



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

도시계획학 석사학위논문

전통시장과 기업형슈퍼마켓(SSM) 방문객의 이용특성 비교

- 서울 수유시장과 중곡제일시장을 대상으로 -

2013 년 8 월

서울대학교 환경대학원
환경계획학과 도시 및 지역계획전공
박 희 영

전통시장과 기업형슈퍼마켓(SSM)

방문객의 이용특성 비교

- 서울 수유시장과 중곡제일시장을 대상으로 -

지도교수 최 막 중

이 논문을 도시계획학 석사학위논문으로

제출함

2013 년 4 월

서울대학교 환경대학원

환경계획학과 도시 및 지역계획전공

박 희 영

박희영의 석사 학위논문을 인준함

2013 년 6 월

위 원 장 이 영 성 (인)

부위원장 전 상 인 (인)

위 원 최 막 중 (인)

국문초록

본 연구는 전통시장을 찾는 사람들의 방문목적에 상품구매뿐만 아니라 추가적으로 여가목적이 있는지 여부를 중심으로 분석하였다. 전통시장은 발생초기부터 판매시설을 비롯하여 식음시설 및 엔터테인먼트 요소가 복합적으로 구성되고, 오랫동안 서민들의 여가활동 장소로 역할을 해왔다. 이러한 점은 최근 여가에 대한 소비자의 요구 증대를 반영하여, 여가공간과 소비공간을 적극적인 형태로 복합화한 도심형 복합상업시설(U.E.C)과 일정 부분 공통점이 있다고 판단된다. 따라서 본 연구는 여가활동장소로서 전통시장의 역할에 주목하고, 하나의 엔터테인먼트형 복합상업시설로서 재조명하는 데 목적이 있다.

분석을 위해, 최근 전통시장과 상호간 대체관계에 있는 것으로 여겨지는 기업형 슈퍼마켓을 대조군으로 선택했으며, 연구대상지로는 시장 내부에 기업형 슈퍼마켓이 하나의 점포로서 입점하고 있어 장소선택에 영향을 미칠 수 있는 입지조건을 효율적으로 통제할 수 있을 것으로 판단되는 사례지인 서울시 ‘수유시장’과 ‘중곡제일시장’ 그리고 각 시장 내부의 ‘롯데마트(수유점)’ 및 ‘이마트 에브리데이(중곡점)’을 연구대상으로 하였다.

분석결과로 첫째, 전통시장 방문객의 이용행태를 복합상업시설에서의 ‘몰링’과 비교하기 위해 이동시간, 체류시간, 지출금액을 중심으로 특성을 분석한 결과, 시장을 이용하는 경우에 상대적으로 조금 오랜 시간을 감수하여 방문하고 더 오랫동안 머무르지만 지출금액은 확연히 적은 것으로 드러났다. 넓은 상권, 긴 체류시간, 낮은 객단가는 방문목적이 ‘쇼핑’보다 ‘몰링’일 경우에 나타나는 행태적 특성으로 전통시장을 방문하는 소비자에게서 몰링과 유사한 행동패턴이 드러났다.

둘째, 방문목적을 분석한 결과, 가구구성원수, 동행자 유무 등 개인적 특성과 관계없이, 여가목적을 가지고 있는 사람일수록 SSM보다는 시장을 이용하려는 경향이 있음이 밝혀졌다. 결과적으로 가족이나 친구와 식사를

하거나, 답소를 나누고자 하는 경우, 또는 단순히 구경을 하거나 윈도우쇼핑을 하면서 여가시간을 보내고자 하는 경우에 시장을 방문하는 경향이 높은 것으로 유추할 수 있다. 이는 현재 사람들이 전통시장을 여가활동을 즐기기 위한 하나의 도시 내 여가장소로서 여기고 있다는 사실을 반증한다.

셋째, 전통시장과 SSM에서 주로 지출하는 품목과 그 이유를 분석한 결과, 전통시장에서는 농축수산물, SSM에서는 공산품을 구입하는 경우가 가장 많았으며, 그 이유로는 시장에서는 ‘가격 저렴성’과 ‘장보는 재미가 있어서’가, SSM에서는 ‘상품의 다양성’과 ‘시간 절약’이 높은 비율로 선택되었다. 두 장소 모두 공통적으로 첫 번째 지출 이유는 ‘판매’와 관련한 항목인 가격과 다양성이 선택되었지만 두 번째 이유로는 각 장소가 지니는 상반된 특성에 해당하는 항목이 선택되었다. 특히 전통시장에서 ‘장보는 재미’가 선택된 점은 SSM에 비해 구입 이외의 목적으로 방문하는 사람이 많기 때문으로 해석되며, 현재 사람들이 전통시장을 찾는 큰 이유는 쇼핑의 효율성 및 편의성이 아닌 바로 이러한 엔터테인먼트적 특성이라는 점을 시사한다.

종합하면, 현재 방문객들은 일부 전통시장을 시장의 본래 기능인 상품 구매와 함께 여가활동을 위한 장소로서 여기고 있다는 사실이 밝혀졌으며, 바로 이러한 전통시장의 새로운 역할이 SSM의 쇼핑편의 극대화 전략에 대응하는 전통시장의 고유 경쟁력이 될 수 있을 것으로 기대된다. 방문객들이 동행인과 함께 시장을 방문하여 여가시간을 보내고자 하는 기대에 부응하여, 쇼핑의 재미를 극대화하고, 이에 맞게 적극적으로 시장 내 업종을 개편함으로써 양질의 판매 및 여가·위락 목적지로서 탈바꿈하는 것이 재활성화의 한 방안이 될 수 있음을 시사한다.

주요어 : 전통시장, 기업형 슈퍼마켓(SSM), 복합상업시설, 여가소비, 소비행태, 대체·보완관계

학 번 : 2011-23921

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구 배경 및 목적	1
제 2 절 연구 내용 및 방법	3
 제 2 장 이론 및 선행연구 고찰	4
제 1 절 이론적 배경	4
1) 상업시설의 여가공간화 배경	4
2) 여가장소로서 전통시장	8
제 2 절 주요 용어 정의	11
1) 전통시장	11
2) 기업형 슈퍼마켓(Super-Supermarket; SSM)	12
제 3 절 선행연구 고찰	14
1) 복합상업시설 이용행태(몰링; malling) 관련 연구 ..	14
2) 전통시장 활성화 관련 연구	16
 제 3 장 분석의 틀	18
제 1 절 변수 선정	18
1) 분석의 개요	18
2) 주요 변수	19
제 2 절 연구대상지 선정	22
1) 대상지 선정 근거	22
2) 대상지 개요	22

제 4 장 이용특성 분석	24
제 1 절 설문조사 개요	24
1) 설문의 구성	24
2) 설문 방법	26
제 2 절 방문장소별 개인특성 분석	27
1) 연 령	27
2) 성 별	27
3) 가족구성원수	28
4) 동행자 특성	29
제 3 절 방문장소별 이용행태 분석	31
1) 이동시간	31
2) 체류시간	32
3) 지출금액	32
제 4 절 방문장소별 방문목적 분석	34
1) 방문목적	34
2) 여가목적 여부	35
3) 여가목적여부와 장소선택간 인과관계 분석	36
제 5 절 방문장소별 주요지출품목 및 이유	38
1) 주요지출품목	38
2) 지출 이유	39

제 5 장 결 론	40
-----------------	----

■ 참 고 문 헌	42
■ Abstract	45

표 목 차

표 2-1. 상업시설 여가공간화의 원인	9
표 2-2. 도시여가공간의 조건	10
표 2-3. 상업시설의 3대 소비모드 및 특성	13
표 2-4. 엔터테인먼트 요소의 분류	14
표 2-5. 한국표준산업분류(KSIC)에서의 SSM 분류	17
표 2-6. 몰링과 쇼핑의 차이	20
표 3-1. 변수목록	26
표 3-2. 사례대상지 개요	28
표 4-1. 연구에서 사용한 업종분류기준	30
표 4-2. 설문조사 개요	31
표 4-3. 조사대상자 평균 연령	32
표 4-4. 조사대상자 성별 및 가족구성원수	33
표 4-5. 조사대상자 성별 및 가족구성원수	33
표 4-6. 방문장소(3집단)별 동행자특성	34
표 4-7. 방문장소(3집단)별 동행자특성 다중비교	35
표 4-8. 방문장소(3집단)별 이용특성 차이 검정	38
표 4-9. 방문장소(3집단)별 이용특성 다중비교	38
표 4-10. 방문장소(3집단)별 방문목적	39
표 4-11. 방문장소(3집단)별 여가목적여부차이 검정	40
표 4-12. 방문장소(3집단)별 여가목적여부 다중비교	41
표 4-13. 장소선택 영향요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과	42
표 4-14. 장소별 주요지출품목	43
표 4-15. 해당 상품을 각 장소에서 구입하는 이유	44

그 립 목 차

그림 3-1. 분석의 개요	23
그림 4-1. 연령대별 응답자수	32

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 목적

최근 경제성장률 둔화, 소득분배의 불균형 심화, 대외 불확실성 증가로 인해 사회 안정성이 위협되는 상황에서 ‘대·중소기업 상생’, ‘동반성장’, ‘경제민주화’와 같은 이슈가 사회적으로 대두되었으며(최지호 외, 2011), 이러한 맥락에서 전통시장¹⁾을 비롯한 중소유통업체 활성화에 대한 사회적 관심이 높아졌다. 이에 따라, 정부는 각종 제도적 장치 마련을 통해 문제해결에 적극적으로 임하고 있다. 한 달 간격으로 통과되어 이른바 쌍둥이 법으로 불리고 있는 「유통산업발전법(유통법, 2013년 4월)」과 「대·중소기업 상생 협력 촉진에 관한 법률(상생법, 2013년 3월)」은 대규모 소매업체를 대상으로 한 의무휴업일 지정, 영업시간 제한, 출점구역 제한, 사업조정신청 등의 내용을 포함하고 있다. 이는 대형 소매업체와 중소상권의 상생에 대한 사회적 요구에 의해 비롯된 것이라 할 수 있다.

하지만 사람들의 라이프스타일이 변화함에 따라서 새로운 소비문화가 창조되고 또 소멸되는 현상은 비단 어제오늘의 일만은 아니다. 소매수명주기 가설, 소매수레바퀴 가설 등을 굳이 빌리지 않더라도 고객가치를 더 이상 제고하지 못하고, 후발주자의 혁신적 가치제고에 대응하지 못한 소매업체가 생존자체를 위협받을 것이라는 점은 자명한 사실이다(지성구, 2007). 상업시설의 가장 근본적인 기능은 ‘상품거래’이므로, 현대식 시설과 유통시스템을 구축하여 ‘상품거래’면에서 획기적인 편의를 제공하고 있는 ‘대형마트’나 ‘기업형 슈퍼마켓’ 등의 신업체는 쇼핑의 경제성 및 효율성이 상대적으로 높다고 볼 수 있다.

1) 『재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법』이 2010년 『전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법』으로 개정되면서 “재래시장”에서 “전통시장”으로 명칭이 변경됨. 본 연구에서는 ‘전통시장’과 ‘시장’을 혼용해서 사용함.

하지만 소비자에게 있어 쇼핑의 가치는 경제성과 편의성 외에도 다양한 종류의 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value) 및 사회적 가치(social value)의 대상이 되며(Holbrook and Hirschman 1982), 사람들의 소득수준이 높아지고 여가시간이 증대함에 따라, 쇼핑이 단순한 상품 구매의 목적을 넘어 점차 그 자체가 여가활동의 일부가 되는 ‘여가로서의 쇼핑(leisure/ recreational shopping)’형태로 발전(최막중 외, 2012)하는 현상이 최근 두드러지고 있다. 이에 대해 임준홍 · 김경태(2009)는 대형유통과 차별화된 볼거리(옛 모습, 새로운 모습 등) 및 즐길 거리를 통해 전통시장을 활성화하는 것이 전통시장만의 생존전략이 될 수 있다고 했다. 바로 이러한 ‘여가소비’장소로서의 역할이 편의성과 경제성을 추구하는 타업체와는 차별화되는 전통시장의 고유한 유인요소가 될 수 있을 것이라는 착안에서부터 본 연구는 출발한다.

지금까지 제시되어 온 각종 규제들은 기본적으로 신업체와 전통시장이 대체관계에 있다는 것을 전제로 한다. 기업형 마케팅 시스템을 갖춘 대형마트와 전통적 방식을 고수하는 전통시장은 전략, 시스템, 성과 면에서 근본적인 차이를 보일 수밖에 없음에도 불구하고, 유사한 상품과 상권을 두고 경쟁하는 구도를 탈피하지 못하고 있다. 보다 근본적인 관점에서의 시장의 재활성화를 위해서는 전통시장만이 가지는 고유한 경쟁력을 발견하고 강화하는 노력을 통해 신업체와의 대체관계를 탈피하는 것이 상생의 근본적인 해결책이 될 수 있다. 즉, 전통시장이 ‘상품구매’뿐만 아니라 식사를 하거나, 친교활동 및 산책 등 여가활동을 즐기기 위한 장소로서의 역할에 집중한다면, 전통시장은 기타 소매업체와의 차별적 경쟁력을 갖출 수 있을 것이라고 보며, 신업체와의 1:1 대체관계에서 탈피할 수 있는 가능성이 있다고 본다.

이에 본 연구는, 전통시장을 찾는 방문객들의 이용행태를 SSM 방문객과 비교·분석하여, 전통시장을 여가소비를 위한 장소로 볼 수 있는 근거가 있는지 탐색하여, 전통시장의 판매 및 여가·위락 목적지로서의 잠재력을 타진하는데 그 목적을 두고 있다.

제 2 절 연구 내용 및 방법

본 연구의 주요점은 현재 전통시장이 어느 정도 수준에서 여가·위락목적지로 활용되고 있는지 현황을 파악하고, 방문객들의 여가목적 여부에 따라 쇼핑장소 선택도 달라질 수 있는지를 알아보는 것이다. 이를 위해 본 연구의 공간적 범위는 서울시내 전통시장 2곳과, 비교대상군으로서 이 두 시장과 매우 인접하여 입지 조건 및 기타 요인의 통제가 가능한 기업형 슈퍼마켓 2곳을 대상으로 한다.

연구방법으로는 첫째, 선행연구 및 국내외 자료를 활용하여 전통시장의 판매 및 여가·위락목적지로서의 기능을 탐색하고, 상업시설의 여가공간화 및 상업시설 내의 엔터테인먼트 요소에 대한 이론적 배경과 복합상업시설 이용객의 행태적 특성을 사전 조사했다.

둘째, 설문조사 방법을 통하여 사례대상지로 선정한 전통시장과 SSM 각 두 곳을 찾은 방문객의 ‘방문목적’과 ‘이용행태특성’, ‘개인특성’ 등 실증분석에 필요한 표본을 수집하였다.

셋째, 이러한 과정을 통해 수집된 표본은 방문장소에 따라 시장을 이용하는 집단, 기업형 슈퍼마켓을 이용하는 집단, 두 장소 모두 이용하는 집단으로 총 3집단으로 구분하고, 집단별로 방문목적과 이용행태 등에 유의한 차이가 있는 지를 살펴보기 위해 분산분석(ANOVA) 및 χ^2 검정을 실시했다. 또한 최종적으로 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하여 여가를 위한 목적의 유무가 방문장소 선택에 유의한 영향을 미치는지 확인하였다. 모든 분석은 프로그램 IBM SPSS Statistics 19로 이루어졌다.

제 2 장 이론 및 선행연구 고찰

제 1 절 이론적 배경

1) 상업시설의 여가공간화 배경

상업시설이 본래의 기능인 쇼핑을 위한 공간에서 여가공간으로 변모하는 것은 세계적인 추세다. 미국국토협회(ULI: Urban Land Institute)에 따르면 상업공간이 U.E.C와 같은 적극적인 형태로 진화한 데는 판매경쟁 심화, 라이프스타일 판매 증가, 외식수요 상승, 엔터테인먼트 상업의 산재 및 관련 자본 확대 등이 그 원인으로 작용한다고 한다²⁾. 또한 이승우(2003)는 여가문화 및 소비패턴의 변화와 유통산업의 경쟁심화, 대형실내 공간으로 개발되는 경향과 장소 마케팅의 중요성 대두 등을 상업공간이 여가공간화 되는 원인으로 지목했다. 본 연구에서는 1)여가수요 증가, 2)체험소비 개념의 대두, 3)유통업체의 경쟁 심화 측면에서 원인을 포괄적으로 살펴보았다.

표 2-1. 상업시설 여가공간화의 원인

원 인	특 징
여가문화의 변화	• 경제력 향상과 삶의 질에 대한 관심의 증대로 여가생활이 다양한 양태로 전개되면서 새로운 수요 촉발
소비패턴의 변화	• 소득수준의 향상에 따른 가치관의 변화, 자유시간의 증가 및 신 소비층의 증가
유통산업의 변화	• 전자상거래 등의 등장으로 인한 유통업체의 경쟁 심화 • 종합문화센터로서 대형유통시설 등장
대형실내공간의 개발경향	• 체육시설, 문화시설, 물류시설, 회의시설 등이 대형화되면서 이에 상업기능이 결합하여 하나의 단지를 형성
장소마케팅 전략	• 도시이미지를 제고 및 지역경제를 활성화시키는 방안 • 공간의 상품화 촉진 및 공공공간의 질적 수준 향상을 위해

자료: 이승우(2003), 「도시 여가공간으로서 대형 상업시설의 역할과 이용특성 연구」, 서울대학교 대학원 박사학위논문

2) Schwanke, et al.(2003), Mixed-use Development Handbook, Washington, D.C.: ULI.

① 여가수요 증가

늘어난 소득과 비약적으로 향상된 정보력을 바탕으로 삶의 질 향상에 대한 시민들의 열망이 높아지고 있다. 사람들은 더 다양한 사회적 경험을 위해 자기개발, 위락, 스포츠, 여행, 문화 활동 등의 여가활동에 더 많은 시간을 할애하고 있으며, 이러한 현상은 도시민의 줄어든 노동시간과 늘어난 삶의 길이에 비례하여 더욱 가속화될 것이다. 이로 인해 도시 내 다양한 여가활동에 대한 사회적 요구를 담아낼 수 있는 공간들이 필요할 것으로 예상된다.

일반적으로 도시민을 위한 여가공간으로는 문화시설, 공원 및 녹지, 수변 공간, 체육시설, 공공문화거리(몰), 학교 및 교육시설, 관광 및 위락시설 등이 주로 고려되었다. 하지만 여가수요를 충족시킬 수 있는 도시공간에 대한 수요가 증대되면서 이러한 전형적인 여가공간뿐만 아니라 상업공간이 새로운 여가공간으로서 기능을 수행하게 되었다. 상업시설의 여가 및 문화공간과의 결합을 통한 복합기능화는 도시민들의 생활, 특히 여가 생활에 있어 중요한 의미를 갖는다. 지금의 상업 시설은 단지 과거의 물품구매 공간으로서의 활용을 넘어, 기존 상업가로나 공공공간이 담당하고 있는 기능들, 즉 엔터테인먼트, 가로의 배회, 휴식, 문화공연, 전시, 문화센터 등 총체적인 여가의 소비가 행해지는 복합적 의미의 도시 공간(Urban place) 역할이 커지고 있기 때문이다²⁾.

표 2-2. 도시여가공간의 조건

조 건	설 명
복 합 성	• 다양한 형태의 여가활동이 가능함
대 중 성	• 대부분의 사람들이 여가공간으로 인식
편 리 성	• 다수의 사람들이 쉽고 부담 없이 접근 가능함
공 공 성	• 사적 공간이 아닌 공공적 공간

자료: 문경일·임창호(2003), 「도시여가공간으로서의 고궁이용가치 평가」, 『대한국토계획학회지』 제38권 제2호 pp.191-201.

2) 이승우(2010), 「대형 상업시설의 여가공간 역할과 이용 특성: 이용자 행태의 인과구조 분석을 중심으로」, 『CERIK저널』, 통권 제169호, pp.31-34.

② 체험소비 개념의 대두

상업시설이 여가공간화 되는 또 하나의 요인은 사람들이 소비패턴 변화에 있다. 최근 소비대상이 물질적인 것에서 정신적, 문화적인 대상으로 확대되면서, 상업시설에서의 즐거움 또는 유희를 추구하고 경험을 중요하게 생각하게 되었다. B. 조지프 파인 2세는 ‘체험’을 하나의 상품으로 보고, ‘체험 상품’을 사람들의 기억 속에 오래도록 남는 매우 가치 있는 것으로 평가하며, 기업(체험연출가)은 더 이상 제조품이나 서비스만 제공하는 것이 아니라, 고객(게스트)의 마음속에 풍부한 감각을 제공하여 체험을 창출해야 한다³⁾고 말한다.

정서적 즐거움이 매장 내에서 소비자들의 쇼핑 행동에 영향을 미치는 중요한 변수로 주목받음에 따라서, 이에 대한 상업시설의 대응으로써 쇼핑, 놀이, 식사, 공연, 모임, 교육, 산책 등을 동시에 할 수 있는 ‘몰링’, 일종의 문화적 교류를 실현하여 여가를 즐길 수 있는 공간으로 탈바꿈 하고 있다⁴⁾. 단순한 재화의 거래만 이루어지던 장소에서 생활영위 공간으로 장소적 가치가 바뀔에 따라 테넌트의 구성 비율 또한 엔터테인먼트 중심의 체험환경조성으로 무게중심이 이동하고 있다.

이러한 변화를 반영하는 가장 대표적인 업태가 도심 복합상업시설(U.E.C)이다. 실제로 복합상업시설 방문고객들은 특정 상품을 구매하는 기회뿐만 아니라 개인적인 즐거움에 대한 열망 때문에 시설을 찾는 경우가 많으며, 현재 시점에서 새로운 프로젝트를 계획할 때에는 엔터테인먼트와 판매 용도를 단순히 도입하는 것에 더하여, 그 자체로 즐거운 장소를 창조하는 것에 목적을 두고 진행되고 있는 것이 사실이다⁵⁾.

3) B. 조지프 파인2세&제임스 H. 길모어, 『체험의 경제학(Experience Economy)』, 김미옥(역), 21세기북스, p.33.

4) 하성주·하미경(2009), 「도심 엔터테인먼트형 복합상업시설에 나타난

엔터테인먼트 요소 분석」, 『대한건축학회논문집』, 제25권 제4호, pp.63-72.

5) 김오성·이명식(2011), 「엔터테인먼트형 복합상업시설의 유형별 공간구성에 관한 연구」, 『대한건축학회지』 제27권 제6호 pp.3-10.

③ 유통업계 경쟁 심화

국내 유통업은 최근 유통시장 개방에 따른 글로벌화, 다양한 신업태의 등장으로 인해 업체간의 경쟁, 업체간의 경쟁, 심지어 자사간의 경쟁마저 발생하는 등 상업시설이 포화단계에 이르렀으며, 앞으로 이러한 경쟁 심화 추세는 불가피해졌다. 이러한 분위기 속에서 상업시설 내로 고객을 집객할 수 있는 요소가 더욱 중요하게 되었으며, 이로 인해 엔터테인먼트 요소를 상업시설과 복합하는 움직임이 더욱 힘을 얻었다. LG 경제연구원이 발표한 『2010년 주목할 소비 트렌드 7』에 따르면 미국, 일본 등에서는 1988년 이후 이미 대표 몰링 공간으로 확대되어 2007년 기준으로 미국 전체 소매판매액의 50%, 일본의 30%의 매출을 차지하게 되었다⁶⁾.

복합쇼핑몰의 경제적 효과는 1)매출의 증가, 2)상권의 확대, 3)배치연관성을 통한 시너지 효과의 증대로 압축될 수 있다⁷⁾. 첫째, 다양한 테넌트 구색을 갖춘 쇼핑센터는 소비자들로 하여금 비교구매를 가능하게 하고 원스톱 쇼핑을 가능하게 함으로서 더 많은 소비자들을 유인할 수 있다. 특히 엔터테인먼트와 식사시설이 판매시설에 상당한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 둘째, 백화점의 경우 지역 상권을 대상으로 하며 집객시설과 복합될 경우 상권범위가 넓어지기보다는 방문빈도가 많아지는 것과 달리, 복합상업시설은 영화관 등의 집객시설을 활용하여 광역적인 범위에서 고객들을 흡인하는 것으로 나타났다⁸⁾. 셋째, 방문객의 연쇄구매행태를 통해 복합상업시설 내 테넌트 간 상관관계를 조사한 결과, 영화관과 음식점간에 소비자의 지출상관도가 가장 높고, 그 다음으로 소매판매시설과 음식점이 높은 것으로 드러났다. 이와 같이 하나의 여가공간으로서 역할을 하는 상업시설은 경제적으로 뚜렷한 효과를 창출한다.

6) LG경제연구원 경영연구실(2010), 『2010년 주목할 소비 트렌드 7』.

7) 김샘나(2010), 「복합상업시설에서의 테넌트 믹스의 변형에 관한 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위논문.

8) 김원겸(2003), 「대형 유통시설내 집객시설의 복합효과에 관한 연구 - 복합쇼핑센터와 백화점간 사례비교를 중심으로 -」, 『한국유통학회 2003년도 추계학술대회 발표논문집』.

2) 여가장소로서 전통시장

① 전통시장의 기능

앞서 살펴본 바와 같이 엔터테인먼트형 복합상업시설(U.E.C)은 여가 장소화 된 가장 대표적인 형태의 상업시설이라고 볼 수 있다. 복합상업시설은 일반적으로 기존의 ‘판매시설’에, ‘식음시설’과 ‘엔터테인먼트시설’이 추가적으로 복합되어 소비자로 하여금 소비하는 과정 자체와 소매공간 체험을 통해서 재미, 즐거움, 감각적 자극, 유희를 느끼도록 구성되어 있다.

표 2-3. 복합상업시설의 3대 소비모드 및 특성

	판 매 (Retail)	식 음 (Dining)	오 락 (Entertainment)
목 적	소비활동 유발	소비활동 연장	소비활동 유도
소비특성	물건취득소비	생리적 소비	경험적 소비
소비대상	재화	식음료	현장체험을 통한 쾌감
기 능	<ul style="list-style-type: none"> • 지리학적 상권범위 확장 • 쇼핑나들이(Mall going) 유발 	<ul style="list-style-type: none"> • 체제시간 연장 • 재방문을 높임 • 주/야간 나들이 장소로 이용가능하게 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 지리학적 상권범위 확장 • 시설이용자의 연령계층 범위 확장

자료: Beyard et al(2001), 『Developing Retail Entertainment Destinations』, Urban Land Institute, pp.40~42.

같은 맥락으로, 국내 전통시장을 ‘식음시설’과 ‘오락시설’ 면으로 나누어 살펴볼 수 있다. 현재의 전통시장의 모습은 조선후기 시장에서 그 원형을 찾아볼 수 있는데, 전통시장은 발생초기부터 상품거래를 위한 판매시설과 함께 간이주점, 식당 등과 같은 식음시설과 함께 복합되었다. 조선시대 각 지방의 시장 부근에 자연발생적으로 주막과 점막이 크게 증가하기 시작했으며, 조선총독부에서 간행한 『조선의 시장경제』에서도 시장이 서는 곳에 주막이 있다는 점을 언급했다⁹⁾.

또한 엔터테인먼트 측면에서도 시장은 조선 후기 시대부터 물화교역 뿐만 아니라, 서민들의 유흥과 오락장소로 기능하기 시작했으며¹⁰⁾, 민중들의 스트레스 해소의 장, 오락·유흥의 장으로 역할을 해왔다. 특히 전통시장의 엔터테인먼트 요소는 특정 시설을 이용하는 것뿐만 아니라, 쇼핑 그 자체와 분위기를 통한 엔터테인먼트가 주요하다.

하성주 외(2009)에 따르면 상업시설 내 엔터테인먼트 요소를 기능에 따라 목적성, 배경성, 충동성으로 구분했는데, 목적성 요소가 일반적으로 생각하는 앵커테넌트로서 엔터테인먼트 요소로 극장, 스포츠시설, 공연장, 테마파크, 문화교육시설을 의미한다면, 배경성 엔터테인먼트 요소는 방문을 즐겁게 느낄 수 있도록 조성된 분위기를 의미하며, 충동성 엔터테인먼트 요소는 즉석에서 또는 걸어 다니면서 소비 가능한 음식 및 음료의 판매, 공연, 프로모션 등 방문객의 충동심리를 조장하고 즐거움을 불러일으키는 요소이다. 전통시장은 배경성 및 충동성 엔터테인먼트 요소를 중심으로 방문자로 하여금 즐거움과 재미를 제공한다고 볼 수 있다. 이에 대해 임준홍·김경태(2009)는 전통시장에서만 볼 수 있는 옛 모습 등 대형유통과 차별화된 볼거리 및 즐길 거리를 통해 활성화하는 것이 전통시장만의 생존전략이 될 수 있다고 했다.

표 2-4. 엔터테인먼트 요소의 분류

	목적성 엔터테인먼트	배경성 엔터테인먼트	충동성 엔터테인먼트
수용 형태	앵커테넌트	방문을 즐겁게 느낄 수 있는 분위기	순간의 경험 즉흥적 구매
수 단	복합영화관, 극장, 공연장, 스포츠시설, 실내테마파크, 게임센터, 문화교육시설 등	디자인테마, 건축물, 사인, 조경, 조명, 분수, 조형물 등 물리적 건축요소	즉석소비 식음료, 공연, 전시, 제품판매 키오스크, 커리커처, 프로모션행사 등

자료: 하성주·하미경(2009), 「도심 엔터테인먼트형 복합상업시설에 나타난 엔터테인먼트 요소 분석」, 『대한건축학회논문집』, 제25권 제4호, pp.63-72.

9) “조선후기 시장”, <한국민족문화대백과>, 한국학중앙연구원, 1991

10) “조선후기 시장”, <문화원형백과>, 한국콘텐츠진흥원, 2012

② 전통시장의 여가장소로서의 역할 재조명의 의의

최근 개정된 ‘유통법·상생법’의 내용은 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM)을 대상으로 한 1)영업시간 제한, 2)의무휴업일 지정, 3)출점제한구역설정, 4)사업조정신청으로 압축될 수 있다¹¹⁾. 이러한 정책들은 기본적으로 신업체가 전통시장을 ‘대체’하고 있다고 전제한다. 유통업계에서 대·중소기업은 한정된 고객의 수요를 다루기 때문에¹²⁾ 한 업체의 출현은 반드시 타 업체의 피해로 이어져 상호 대체관계(substitution relationship)에 있을 수밖에 없다는 의견이 일반적이다. 따라서 그동안의 정부의 정책도 원천적으로 경쟁업체의 출점 자체를 금지하거나 영업범위를 규제하는 내용이 주를 이루었다.

대체관계에서는 ‘유사성의 원리(similarity principle)’에 따라, 새로운 대안이 등장했을 때, 기존 대안들 중 새로운 대안과 유사한 것일수록 선택 확률이 더 큰 폭으로 감소한다. 하지만 지금까지 제시되어 온 시장 활성화 방향은 신업체의 전략적 강점과 중복되는 ‘물리적 환경 개선’과 ‘경영 현대화’에 집중되었다. 따라서 기업형 현대 시스템을 갖춘 신업체와 전근대적 방식을 고수하고 있는 전통시장은 성과에서 근본적인 차이를 보일 수밖에 없음에도 불구하고¹³⁾, 아직까지 유사한 상품과 상권으로 경쟁하고 있는 점이 전통시장 활성화를 저해하는 가장 큰 원인이라고 본다. 전통시장의 실질적 재생을 도모하기 위해서는 신업체와는 차별적인 전략을 수립함으로써 근본적으로 대체관계를 타파하는 것이 가장 시급하며 전통시장이 ‘상품 구매’뿐만 아니라 식사를 하거나, 친교활동 및 산책 등 여가활동을 즐기기 위한 장소로서의 역할에 집중하는 것이 기타 소매업체와는 다른 차별적 경쟁력이 될 수 있을 것이라고 본다.

11) 「유통산업발전법」(2013.1.23), 「대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률」

(2013.3.23), Appendix 1. 참조.

12) 최지호 외(2012), 「기업형 슈퍼마켓(SSM)의 시장진입이 소매업체간

시장점유율 변화에 미친 영향」, 『유통연구』, 17(3).

13) 지성구(2007), 「재래시장과 대형마트 고객의 점포 선택요인 비교분석」,

한국유통학회 2007년도 추계학술대회 발표논문집

제 2 절 주요 용어 정의

1) 전통시장

전통시장의 정의는 시장의 형식적 측면에 기초한 ‘법률적 정의’와 시장의 역사와 역할에 기초한 ‘기능적 정의’로 구분할 수 있다(성정연·전선규, 2009). 법률적 정의로 전통시장이란 ‘자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소¹⁴⁾’이며, 기능적 측면에서 볼 때, 전통시장이란 다수의 수요자와 공급자가 상시 또는 계절적으로 집합하여 물건을 구매하는 일정규모이상의 건물 매장 또는 장터로서, 일반적으로 근대적 유통시설이 본격적으로 개발된 1980년 이전에 개설된 상설시장 또는 정기시장(허정옥, 2004)을 의미한다.

전통시장은 생필품의 유통이라는 기본기능 외에 지역사회 고용유지, 지역커뮤니티 중심지로서의 기능, 지역경제 활성화 등 다양한 측면에서 중요한 역할을 담당하고 있다(김현중, 2009). 따라서 전통시장의 쇠퇴는 지역경제 침체로 이어져 주민 생활과 국가 경쟁력에 악영향을 미치고 있으므로(김현철·오병기, 2009) 전통시장의 활성화를 위한 노력은 규범적 관점에서 타당성을 갖는다.

전통시장에 대한 법·제도적 기준은 일제강점기의 「시장규칙(1914)」에서 시작되었다. 전통시장에 대한 법적 변천과정은 시장의 체계적인 ‘분류’를 목적으로 하는 시기와 전통시장의 ‘재활성화’를 목적으로 하는 시기로 구분되며, 2002년 「재래시장특별조치법」부터 전통시장 활성화를 위한 시기로 볼 수 있다. 제도의 주 내용은 물리적 개선, 경영현대화, 문화 활동 순서로 변화하는 추세다(박청호, 2012).

14) 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」, 2012.12.11 개정.

2) 기업형 슈퍼마켓(Super-Supermarket; SSM)

① 정의

기업형 슈퍼마켓은 법률적으로 「유통산업발전법」의 ‘준대규모점포’¹⁵⁾에 해당하며, 한국표준산업분류(KSIC)에서 ‘슈퍼마켓’ 항목으로 분류되고 있다. 하지만 SSM은 비교적 최근 등장한 업태로 그 주체에 따라 아직 정의가 다양한데, 체인스토어협회는 SSM을 대형 슈퍼마켓으로 주로 식품 등을 강화하면서 구매빈도가 높은 잡화나 가정용품을 확충하고 있는 곳으로 정의했고, 소상공인진흥원은 영업면적 1,155㎡ 이상, 3,300㎡ 미만인 슈퍼마켓으로 동네슈퍼마켓과 대형마트의 중간 규모인 식료품 중심의 유통매장으로 정의하고 있다. 그러나 최근 들어 소형 SSM이 등장¹⁶⁾하면서 규모에 대한 정의는 의미가 없어졌으며, 운영주체가 ‘대규모 소매업체’ 즉, ‘대기업’인지가 일반 슈퍼마켓과 구분되는 기준이 되었다. 주로 주택가나 아파트 단지 내 상가 등 소규모 상권에 입지하는 SSM은 식료품을 중심으로 판매하고, 주로 도보를 이용하는 반경 300~500m 이내 거주자를 주된 고객으로 한다(중소기업청 외, 2010). 대표적인 예로는 GS슈퍼마켓, 롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스, 이마트 에브리데이 등을 들 수 있다.

표 2-5. 한국표준산업분류(KSIC)에서의 SSM 분류

소분류	세분류	세세분류
G471. 종합소매업	G4712. 음·식료품 위주 종합소매업	G47121. 슈퍼마켓 (SSM 포함)
		G47122. 체인화 편의점
		G47129. 기타 음·식료품 위주 종합소매업

자료: 통계청

15) 가. 대규모점포를 경영하는 회사 또는 그 계열회사가 직영하는 점포

나. 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에 따른 상호출자제한기업집단의 계열회사가 직영하는 점포

다. 가목 및 나목의 회사 또는 계열회사가 직영점형 체인사업 및 프랜차이즈형 체인사업의 형태로 운영하는 점포

16) 매장면적이 확인 가능한 서울의 130개 SSM 중 약 28%인 38개가 330㎡ 미만, (2010년 8월 기준)

② 비교대상군으로 SSM 선정 근거

지금까지 전통시장의 경쟁업체로는 ‘대형마트’가 주로 지목되었다. 하지만 최근 대형할인점의 성장은 주춤한 반면, SSM이 급격한 성장을 거듭하자 전통시장 및 중소유통의 침체의 주원인으로 새롭게 주목받고 있다. 서울시의 경우를 예로 들면, 2001년 이전에는 개설점포수가 19개에 불과했던 SSM은 2002년~2006년 사이 52개로 증가, 2007년~2011년 사이에는 폭발적으로 증가하여 213개소가 새로 개설되어 2011년 누적점포수가 265개에 달한 것으로 드러났다(서울연구원, 2012). 지난 5년(2007~ 2011년)간 서울시내 대형마트의 점포수는 오히려 2개소 감소한 것을 감안하면, 대형마트 점포가 포화상태에 접어들었다고 판단한 기업들이 대형마트보다 SSM 확대에 보다 매진하고 있는 것으로 분석된다.

특히 주거지와는 어느 정도 떨어진 위치에 자리 잡는 대형마트와는 달리 SSM은 대형 할인점에 비해 부지 소요 면적이 적고 출점 비용이 적게 들어 소규모 상권에 입지할 수 있고, 대도시의 주택가나 아파트 단지의 주거밀집지역에 입지하기 유리하다(조달호, 2012). 소비자들이 전통시장을 선택함에 있어서 가장 주요한 요소로 ‘접근성’을 지목하고 있는데, SSM의 이러한 입지 전략은 근린상권을 두고 전통시장과 첨예한 경쟁 관계에 있다는 것을 의미한다.

또한 SSM은 대형마트의 상품 중에서도 회전율이 높은 상품을 더 가려내어 상품을 구성하기 때문에 ‘식료품’ 소매유통산업에 있어서 매우 강한 경쟁력을 가지고 있다고 해도 과언이 아니다. 박주영·신기동(2010)은 SSM의 성장을 ‘기업형 유통시스템의 손길이 아직 미치지 않고 남아있던 ‘식료품’ 영역을 SSM이 포섭하는 과정’으로 보았다. 지금까지 식료품은 전통시장의 주력상품으로 알려져 왔기 때문에 SSM과의 전면적인 경쟁을 피할 수 없을 것으로 예상된다. 이렇듯 입지와 품목 면에서 전통시장과 가장 직접적인 대립관계에 있는 SSM을 본 연구에서 비교의 대상으로 삼아 연구를 진행하였다.

제 3 절 선행연구 고찰

1) 복합상업시설 이용행태(몰링; malling) 관련 연구

복합상업시설 소비자의 이용행태는 시설이용이나 이용빈도, 체류시간, 지출금액 등의 측면에서 일반 상업공간에서의 소비자 행동과는 다소 차이를 갖는다¹⁷⁾. 이러한 특수한 이용행태를 '몰링(malling)'이라는 신조어로 통칭한다. 몰링이란, 사고 싶은 물건을 찾아다니는 단순한 쇼핑을 넘어 대형 쇼핑몰에서 쇼핑과 놀이, 공연, 교육, 외식, 등 다양한 생활을 즐기고 생활하는 새로운 라이프스타일을 뜻하며, 이러한 이용행태를 즐기는 소비자들을 '몰 고어(mall-goer)'라고 부를 정도로 몰링은 새로운 소비문화로 정착되고 있다.¹⁸⁾ 최근에는 원스톱 쇼핑(One-stop Shopping)을 넘어 하루 종일 머물 수 있는 원데이 쇼핑(One-day Shopping)의 개념¹⁹⁾이 되고 있다.

몰링의 특성을 구체적으로 살펴 본 사례로는 먼저, 우리나라의 아이파크몰에서 자체 분석한 자료에서 방문객을 쇼퍼와 몰 고어로 구분하고 그 차이를 비교하였다. 인구특성은 연령, 남녀성비, 동반인 수 항목을 통해 분석했으며, 행태특성은 체류시간, 방문빈도, peak time 항목을 통해 나타냈다. 그 결과로 쇼퍼에 비해 몰 고어는 인구특성 면에서 20~40대에 높은 분포로 연령대가 비교적 낮았으며, 남녀성비가 균등한 편이고, 평균 동반인수가 많았다. 또한 이용행태 면에서 몰 고어는 체류시간이 쇼핑족에 비해 2배 이상 길었고, 방문횟수도 많았으며, peak time은 금요일 오후로 분석되었다. 또한 쇼핑에 비해 몰링을 목적으로 하는 경우 더 넓은 지역을

17) 심창섭(2008), 「복합 엔터테인먼트 쇼핑몰의 이용특성에 관한 실증연구」,

서울대학교 대학원 석사학위논문.

18) 전명화·김찬주(2011), 「복합상업시설에서 앵커테넌트 이용자의 이동경로

만족도에 관한 연구」, 『대한건축학회지』, 27(10).

19) 안희선(2009), 「국내 대형복합상업시설의 도시공간구성 특성에 관한 연구」,

서울시립대학교 대학원 석사학위논문.

상권을 포함하는 것으로 드러났다. 바꾸어 말해 소비자의 입장에서는 몰링을 목적으로 했을 때 더 먼 거리를 감수하고 상업시설을 방문하는 것으로 분석되었다.

표 2-6. 쇼핑과 몰링의 차이

항 목		쇼 핑 (shopping)	몰 링 (mallng)
장 소		백화점, 할인점, 로드샵	복합쇼핑몰
목 적		구매 (buying)	활동 (activity, enjoying)
규 모		1만평 내외 (33,000m ²)	5만평 이상 (165,000m ²)
상 권		3~4개 구	8~9개 구
인구 특성	명 칭	쇼퍼 (shopper)	몰 고어 (mall-goer)
	성 별	여성 (66%)	여성 (52%) / 남성 (48%)
	연 령	40대 이상 여성	20~40대 남녀
	동반인	평균 1.7명	평균 2.5명
행태 특성	체류시간	2시간	4.5시간
	방문빈도	월 1회	월 2~3회
	peak time	토요일 오후	금요일 오후

자료: '아이파크몰' 자체 조사 자료를 연구자가 재구성.

몰링의 이용행태에 대하여 분석한 또 다른 선행연구로 김성욱(2000)은 체류시간과 복합상업시설 내의 다양한 시설을 이용하는 순서를 중심으로 분석했다. 그 결과 시설 내부에서의 체류시간은 단일 시설을 이용했을 때에 비해 30분에서 1시간 이상 증가하는 특징을 보이는 것으로 드러나 이전의 분석과 공통된 결과를 보였다. 박태원(2011)은 방문자가 복합상업시설이라는 장소가 가진 고유한 정체성을 탐닉하고 체감하는 과정에서 자연스럽게 1)체류시간이 증대하며, 늘어난 체류시간 동안 2)의도하지 않은 상품 및 서비스 구매가 발생하는 것을 소비자 행태 특성으로 지목했으며, 이와 유사하게 유민태·이명범·박태원(2013)은 '몰링 체감성'을 1)뚜렷한 목적 없이 걸어 다니는 것, 2)생각하지 않은 지출을 하는 것, 3)체류시간이 길어지는 것 등 3가지 항목으로 측정하여 변수로 활용하였다.

2) 전통시장 활성화 관련 연구

전통시장과 관련된 연구는 진행되어 온 기간도 비교적 길고, 다양한 학계에서 수행되어 왔기 때문에 양적으로는 매우 풍성하다고 할 수 있다. 전통시장의 활성화 방안을 제시하는 연구가 가장 높은 비율을 차지한다. 전통시장의 활성화 방안을 도출하는 방법은 그 관점에 따라 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 전통시장에서 미흡한 점이나 보완되어야 할 사항을 직접적으로 도출하는 방법 둘째, 전통시장과 경쟁관계에 있는 업태의 강점을 분석하여 전통시장에 시사 하는 바를 간접적으로 도출하는 방법, 그리고 집중 육성을 위해 전통시장이 지니는 강점을 분석하는 방법이다.

첫 번째 관점과 관련하여, 대부분의 연구에서 전통시장에서 보완해야 할 사항을 시설측면과 경영측면으로 나누어 분석하고 있다(김찬동, 2006). 시설측면에서는 공통적으로 주차장의 부족과 화장실 등과 같은 편의시설 부족이 미흡한 점으로 지적되었으며, 경영측면에서는 전근대적인 운영방식, 마케팅의 부족, 고객서비스 미흡 등이 언급되었다(조달호, 2012; 김현중 외, 2010, 유수연 외, 2009). 특히 이상준 외(2010)는 활성화 정도에 따라 전통시장을 3 가지 유형으로 나누어 각각의 차별적 활성화 전략을 제시하였는데, 시설현대화가 기본적으로 선행된 후, 커뮤니티 기능을 강화하거나, 경영혁신, 문화공간 및 프로그램을 순차적으로 도입할 것을 제안하고 있다. 또한 김현중 외(2010)의 연구에서도 전통시장과 경쟁시장 간 선택요인 및 이용확률을 분석한 결과, 전통시장의 이용확률을 가장 높일 수 있는 요인으로는 점포수증가, 주차장 확대 등 물리적인 요인으로, 가장 시급한 정책은 전통시장의 이용편리성을 제고하는 것이라고 결론내리고 있다.

두 번째로 전통시장과 경쟁관계에 있는 업태를 대상으로 한 연구는 소비자의 점포선택 요인을 분석하는 연구가 주를 이룬다. 전통시장의 대표 경쟁업태로는 주로 대형마트가 지목되었다. 대형마트 강점으로는 주차장 등 쇼핑부대시설(이동수, 2006; 정난호, 2006)과 같이 쇼핑의 편리성과 관련된 항목이 지목되었다. 이것은 앞서 언급된 전통시장에서 보완되어야 할

점으로 밝혀진 사항이 경쟁업체의 강점으로 지목되고 있음을 의미한다. 특히, 정난호 외(2006)는 전통시장, 중형마트(SSM), 대형마트 간 소비자의 만족도 차이를 분석하였는데, 특히 주차환경 요인의 중요도가 다른 요인의 중요도보다 높게 나타났으며 전통시장의 경우 이 요인의 만족도를 높이기 위한 노력을 우선적으로 경주해야한다고 언급하고 있다. 그 밖의 강점으로 상품의 다양성(지성구, 2007), 제품의 신뢰성, 가족단위 쇼핑의 적합성, 판매서비스(이동수, 2006) 등이 제시되었다.

마지막으로, 전통시장이 가지는 고유경쟁력을 분석한 연구는 비교적 활발히 진행이 되지 않은 편이다. 다만, 일부 선행연구에서 전통시장을 방문하는 주된 이유가 무엇인지 분석한 내용을 통해 짐작을 할 수 있다. 지성구(2007)의 연구에서는 전통시장 선택요인으로 가격 저렴성(47.5%), 흥정하는 재미(10.7%), 근거리(10.1%), 인정과 단골점포(17.7%) 순으로 나타났다. 또한 박봉두 외(2007)는 소비자 관점에서 본 전통시장의 경쟁우위 요인으로 ‘단골’, ‘정’, ‘덤’, ‘놀이감’ 등을 언급하며 이러한 요소는 대형마트나 백화점 등과 같은 경쟁 소매 업체들이 모방할 수 없는 고유한 것으로 보고 있다.

일부 전통시장은 명백한 환경적 열세에도 불구하고 아직까지 그 경쟁력을 유지하고 있다. 이렇듯 전통시장을 지속적으로 이용하고 있는 방문객들이 그곳을 찾는 이유 즉, 전통시장의 고유경쟁력에 대해서 분석하고, 집중적으로 육성하는 노력이 필요할 것으로 보이지만 이점에 대해 심도 있게 다루는 선행연구는 탐색되지 않고 있다. 이에 따라 본 연구는 전통시장이 여가소비의 장소로서 역할을 하고 있다는 점에 그 강점이 있다고 보고 이점에 대해 집중적으로 분석하고자 한다.

제 3 장 분석의 틀

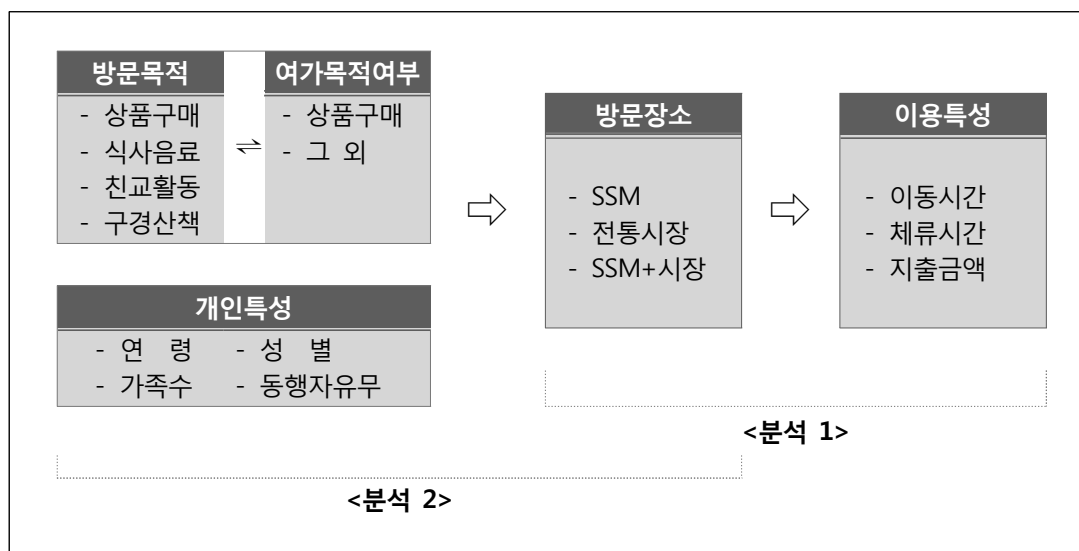
제 1 절 변수 선정

1) 분석의 개요

본 연구의 분석은 크게 두 부분으로 나뉜다. 첫째는 방문장소별로 방문객의 이용행태 측면에서 유의한 차이가 있는지를 살펴보는 것이고, 둘째는 방문객의 여가목적의 유무에 따라 방문장소 선택에 유의한 영향을 받는지에 대한 인과관계를 파악하는 것이다.

분석을 위하여 ‘방문장소’별로 방문객 집단을 분류하는 단계가 기본적으로 선행되었다. ‘이용행태’ 특성은 이동시간, 체류시간, 지출금액 등 세 변수로 요약하였다. 또한 장소선택에 영향을 미치는 설명변수로는 본 연구에서 중점적으로 알아보고자 하는 ‘여가목적여부’와 함께 소비자행동에 영향을 미칠 수 있는 ‘개인특성’ 변수를 추가하여 그 영향을 통제하였다. 각 변수와 관련한 세부사항은 다음과 같다.

그림 3-1. 분석의 개요



2) 주요 변수

① 방문장소

방문장소는 전통시장과 기업형 슈퍼마켓(SSM) 두 장소이며, 방문객은 SSM만을 이용하는 집단, 시장만을 이용하는 집단, 그리고 시장과 SSM을 동시에 이용하는 집단으로 총 3집단으로 분류하여 좀 더 세분화된 분석이 가능하도록 했다. 필요에 따라서 시장만을 이용하는 집단과 시장 및 SSM을 동시에 이용하는 집단을 ‘시장경유이용’으로 묶어 함께 해석했으며, SSM만을 이용한 집단은 참조집단으로 활용되었다. 또한 시장만을 이용하는 집단 및 본 연구에서는 전통시장 내부에 SSM이 입점점포로서 완전히 포함된 특수한 경우의 사례지를 대상으로 하여, 접근성 등의 입지조건이 동일하여 방문객이 전통시장과 기업형 슈퍼마켓 중 방문장소를 선택함에 있어서 영향을 받지 않는 조건 하에서 설문을 실시했다.

② 이용행태

이용행태(shopping behavior) 또는 소비자행동(consumer behavior)이란 방문자가 목적지 및 이유를 결정하고 도착한 후에 이루어지는 결과에 해당된다. 그 항목으로는 만족도, 체류시간, 지출금액, 재방문 의사 등이 선행연구에서 활용되었다. 복합상업시설을 이용하는 고객의 이용행태에 대한 선행연구는 활발히 진행되어 온 편인데, 황세윤(2003)은 서울시내 복합쇼핑몰 이용자 1167명을 대상으로 조사를 실시하여 월평균 이용빈도 4.62회, 체류시간 2시간 40분, 동반인 수는 평균 2.42명이라는 결과를 제시하였다. 장은아(2007)는 이용자 586명을 대상으로 조사하여, 이용빈도 주 1~2회, 지출금액 5만원 미만, 체류시간 3시간 미만이라는 분석결과를 제시했다. 또한 200명의 이용자를 대상으로 조사한 동아일보(2007)에 따르면 동반인수는 평균 2.59명, 체류시간은 평균 3.59시간이며, 평균 3.30가지의 행위를 하는 것으로 분석되었다. 이러한 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 이동시간, 체류시간, 지출금액 등 3가지 변수를 통해 이용행태를 압축

하여 드러내고자 했다.

이동시간은 한 사람이 어떤 장소를 가기위해 감수하는 시간으로 상업 시설의 경우 상권의 범위를 간접적으로 드러내는 지표이다. 단 이동시간은 이동할 때 이용하는 수단에 따라 이동거리의 오차가 발생할 가능성이 있기 때문에 이동거리가 좀 더 정확한 상권범위를 나타내지만, 설문 응답자의 편의를 위해 이동거리가 아닌 이동시간을 지표로 활용하였다. 체류시간은 한 공간에서 머무는 시간으로 앞서 살펴본 선행연구를 참고했을 때, 쇼핑만을 목적으로 하는 경우보다 여가목적에 가진 채 몰링을 위해 상업시설을 찾았을 때 체류시간이 좀 더 길어지는 경향이 있는 것으로 드러났다. 지출금액은 방문자가 1회 방문 시 지출하는 평균적인 금액을 의미한다. 여가목적에 위해 상업시설을 방문했을 때 지출금액을 분석한 결과는 아직 연구별로 상이하다. 박태원(2013)은 몰링의 특징 중 하나로 지출하는 금액의 수준이 아닌, 계획하지 않았던 충동적인 지출을 지목하기도 했다.

③ 방문목적 및 여가목적여부

방문목적 또는 동기는 소비자가 상점에서 보내는 시간 및 방문빈도에 영향을 미치는 중요한 요소로 간주되어왔다. Stabler(1988)는 사람들은 사회·심리적인 다양한 이유와 동기에 의해 특정장소를 방문하며, 주요 동기로는 신체적 동기, 문화적 동기, 도피와 휴식 등을 위한 동기를 제시하였다. Dawson 등(1990)은 쇼핑동기가 상점에서 보내는 시간에 영향을 미치고 있음을 발견하였다. Ray(1994)는 몰 방문 빈도가 쾌락적 쇼핑동기와 긍정적 관계가 있다고 하였고, Babin 등(1994)에 의하면 지출금액이 쾌락적 쇼핑동기 및 실용적 쇼핑동기와 정의 상관관계에 있는 것으로 나타났다. 유수현(2005)은 테마파크 방문객을 대상으로 실증 분석하여 재미, 사교, 휴식 등 7가지의 방문동기를 도출하였으며, 정명선 외(1999)는 쇼핑 동기를 제품구매동기와 제품구경동기로 분류하였고, 쇼핑동기가 쇼핑시간 및 구매액에 미치는 영향을 분석한 결과 제품구매동기가 높을수록 쇼핑시간이 길어진다는 점을 밝혔다.

이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 방문목적을 1)상품구매, 2)식사 및 음료 구입, 3)친교활동 및 담소, 4)단순구경 및 산책 등 4가지로 압축, 분류하였다. 또한 집계된 자료를 통해 상품구매만을 위해 방문하는 집단을 여가목적이 없는 집단으로, 상품구매를 제외한 3가지 방문목적 중 1개 이상을 선택한 집단을 여가목적이 있는 집단으로 간주하고 이러한 기준을 통해 “여가목적여부” 변수를 추가하였다.

④ 개인특성

개인특성은 소비행위에 영향을 미치는 내적 요인에 해당되는 것으로 일반적으로 성별, 연령, 직업, 소득과 같은 인구통계적 요인이 활용되고 있다. 본 연구에서는 이러한 내재적 요인들이 소비행위에 미치는 영향을 통제하기 위한 목적으로 연령, 성별, 가족구성원수, 동행자수 등 4가지를 개인특성 변수로 추가했다.

표 3-1. 변수목록

명명		분류기준		척도
종속변수				
방문 장소	SSM 이용	SSM만 이용		명목
	시장 이용	시장만 이용		
	동시 이용	시장, SSM 동시 이용		
독립변수				
여가 목적 여부	구매목적	'상품구매'만 선택	상품구매, 식사음료, 친교활동, 단순구경 中	명목
	여가목적	'상품구매' 이외의 목적 중 1개 이상 선택		
이용 특성	이동시간	분단위		연속
	체류시간	분단위		연속
	지출금액	1만원 미만/ 2~5만원/ 5~8만원/ 8만원 이상		명목
개인 특성	연 령	세		연속
	성 별	남 / 여		명목
	가족구성원수	현재 같이 살고 있는 가족의 수		연속
	동행자유무	없음(혼자)/있음	혼자, 가족, 친구, 기타	명목

제 2 절 연구대상지 선정

1) 대상지 선정 근거

이와 같이 전통시장을 찾는 방문객과 SSM을 이용하는 방문객의 이용 특성을 동시에 분석하기 위해서는 기타 조건이 모두 동일하도록 같은 지역 내 입지하고 있는 전통시장과 SSM을 대상으로 연구하는 것이 분석의 오류를 줄일 수 있는 방법이다. 또한 대상 간에 물리적으로 인접할수록 업종간이 대체·보완관계가 더욱 긴밀해져 업종분포에서의 변화를 명료하게 관찰할 수 있을 것이다.

이에 따라, 본 연구에서는 서울시내 전통시장 중 기업형 슈퍼마켓이 시장 내 점포로 입점하고 있는 두 사례인 서울 강북구 “수유시장”과 광진구 “중곡제일시장”을 사례대상으로 삼는다[표 3-2]. 또한 이 두 사례는 SSM이 인접해 있음에도 불구하고 재활성화에 성공한 것으로 인정받는 사례이므로, 품목간의 대체가 어떤 식으로 이루어져 있는지를 알 수 있는 사례로 연구가치가 있다.

2) 대상지 개요

① 수유시장

수유시장은 1966년 강북구 도봉로 69, 71길 일대에 개장했으며, 건물하나의 큰 상권을 이루고 있다²⁰⁾. 점포수는 총 291개로 지역시장 규모에 해당된다.²¹⁾ 일평균 내방고객수는 2만명(주말 2.5만명)이며, 상인수는 약 600여명(인근상가 포함 1000여명이상 종사)이다. 2004년과 2009년에 시설현대화사업을 실시하였으며, 2007년 롯데슈퍼가 시장 내 중소마트를 인수하는

20) 시장 간의 물리적 경계는 없으나 상인회가 독립적으로 운영되고 있음.

21) 분류기준은 “김종국(2007)” 논문을 참고함. 전국 412개 시장을 근린시장,



지역시장, 광역시장, 전국시장으로 분류.

방식으로 개점하였다. 2007년에는 서울시 5대 우수시장으로 선정되었다.

② 중곡제일시장

중곡제일시장은 1970년 광진구 긴고랑로 11길 일대에 개장했으며, 점포수는 143개로 근린시장과 지역시장의 중간규모에 해당한다. 2004년 시설현대화사업을 실시하였으며, 2006년 인정시장으로 등록되었다. 수유시장과 동일한 방법으로 2011년 시장 내 중소마트를 이마트 에브리데이가 인수하여 개점하였다.

표 3-2. 사례대상지 개요

명칭	시장영역 및 SSM위치	개 요															
수유 시장		<ul style="list-style-type: none">- 위 치 : 강북구 도봉로69,71길 일대- 점포수 : 총278개소- 1966년 개설- 2004,2009년 시설현대화사업 실시- 2007년 롯데슈퍼 개점- 상인회 있음 (127명) <p>❖업종분포</p> <table><tr><th>분 류</th><th>농·축 수산물</th><th>가공 식품</th><th>공산품</th><th>음식점</th></tr><tr><td>점포수</td><td>88</td><td>51</td><td>105</td><td>45</td></tr><tr><td>비 율</td><td>30.5%</td><td>17.6%</td><td>36.3%</td><td>15.6%</td></tr></table>	분 류	농·축 수산물	가공 식품	공산품	음식점	점포수	88	51	105	45	비 율	30.5%	17.6%	36.3%	15.6%
분 류	농·축 수산물	가공 식품	공산품	음식점													
점포수	88	51	105	45													
비 율	30.5%	17.6%	36.3%	15.6%													
중곡 제일 시장		<ul style="list-style-type: none">- 위 치 : 광진구 긴고랑로11길 일대- 점포수 : 143개소 (13,042㎡)- 1970년 개설- 2004년 시설현대화사업 실시- 2011년 이마트에브리데이 개점- 상인협동조합있음(208명) <p>❖업종분포</p> <table><tr><th>분 류</th><th>농·축 수산물</th><th>가공 식품</th><th>공산품</th><th>음식점</th></tr><tr><td>점포수</td><td>46</td><td>43</td><td>33</td><td>10</td></tr><tr><td>비 율</td><td>34.5%</td><td>31.0%</td><td>27.3%</td><td>7.2%</td></tr></table>	분 류	농·축 수산물	가공 식품	공산품	음식점	점포수	46	43	33	10	비 율	34.5%	31.0%	27.3%	7.2%
분 류	농·축 수산물	가공 식품	공산품	음식점													
점포수	46	43	33	10													
비 율	34.5%	31.0%	27.3%	7.2%													

자료: 수유시장 및 중곡제일시장 홈페이지, 토지이용규제정보서비스 내 토지이용계획열람, 업종분류는 직접조사. (2013년 3월 기준)

제 4 장 이용특성 분석

제 1 절 설문조사 개요

1) 설문의 구성

본 연구의 연구문제를 분석하기 위하여 설문조사를 실시하였다²²⁾. 설문지는 방문장소와 방문목적에 묻는 Part 1, 장소 선택 이유와 각 장소에서 주로 지출하는 품목을 묻는 Part 2, 그리고 이용행태 및 개인 특성을 묻는 Part 3으로 구성되었다.

① 방문장소 및 방문목적

방문장소는 1)시장 내 점포, 2)기업형 슈퍼마켓, 3)둘 다 이용으로 3항목으로 구분하여 이중에 주로 이용하는 장소를 선택하도록 구성하였다. 방문목적은 1)상품구입, 2)식사 및 간식, 음료구입, 3)친교활동, 담소, 4)단순구경, 산책, 5)기타로 총 5항목으로 나누었으나 ‘기타’목적을 선택한 응답자는 없었다. 방문목적 항목에서는 중복선택을 허용하였다.

② 장소선택이유 및 주요지출항목

앞서 선택한 방문장소에 이어, 해당 장소를 선택한 이유에 대하여 총 6가지 항목 중 1개를 선택하는 방식으로 조사하였다. 6개의 항목은 1)가격이 저렴해서, 2)품질이 우수하고 믿을 수 있어서, 3)다양한 상품을 비교해볼 수 있어서, 4)장보는 시간을 절약할 수 있어서, 5)시간을 보내기 좋아서, 6)장보는 재미가 있기 때문에 로 구성되었다.

주요지출항목은 해당 장소에서 가장 자주 지출하는 품목을 4개의 항

22) appendix 참조.

목 중 1개를 선택하는 방식으로 조사되었다. 업종을 구분하는 기준은 기본적으로 시장에서 자체적으로 사용하고 있는 분류방식을 이용하되, 분류가 17가지 정도로 매우 세분화되어 있기 때문에 상품구성과 관련한 선행연구를 참고하여 소비특성이 유사할 것으로 예상되는 품목을 결합하여 크게 1) 농축수산물, 2)가공식품, 3)공산품, 4)음식점 등 4가지 업종으로 나누었으며 각 업종에 해당하는 세부품목은 [표 4-1]과 같다.

표 4-1. 연구에서 사용한 업종분류기준

업종구분	세분류	해당 상품
① 농·축·수산물	농산물	과일, 채소, 곡물, 한약재, 꽃
	축산물	쇠고기, 돼지고기, 닭, 달걀
	수산물	생선, 어패류, 해조류, 건어물
② 가공식품	가공식품	반찬, 두부, 고춧가루, 참기름, 김치, 떡, 전, 만두, 칼국수(면), 건강식품
③ 공산품	의류/신발	의류, 주단, 아동복, 속옷, 신발, 가방, 모자, 수선
	가정용품	주방용품, 가구, 가전제품, 생활잡화, 화장품, 침구
④ 음식점	음식점	식사류, 분식, 스낵, 주점, 음료

③ 이용행태 및 개인특성

이용행태 및 개인특성은 별도의 구분 없이 연결된 항목으로 구성되었다. 시장까지 오는데 걸리는 시간(이동시간)과 시장에서 머무는 시간(체류시간)은 ‘분’단위로 응답자가 기입하는 방식으로 조사되었으며, 1회 방문시 평균지출금액은 응답자의 편의를 위해 직접 기입방식이 아닌, 1)3만원 미만, 2)3~5만원, 3)5~8만원, 4)8만원 이상 중 1항목을 선택하는 방식으로 진행되었다. 이렇게 수집된 표본은 분석과정에서 각 등급의 평균값인 15,000, 40,000, 65,000, 90,000원을 대입하는 방법으로 금액을 역으로 추정했다.

개인특성 중, 동행인과 관련한 항목은 평소 방문하는 습관이 아닌, 설문조사 당일 동행한 사람을 대상으로 분석하였으며, 1)혼자, 2)가족, 3)친구, 4)기타로 구분하여 1항목을 선택하는 방식으로 조사되었다. 가족구성원수와 연령, 성별은 응답자가 직접 기입하는 방식으로 조사되었다.

2) 설문 방법

2013년 3월 23일부터 4월 4일까지 주말 및 평일에 걸쳐 가장 방문객이 많은 시간대인 오후 1시부터 6시 사이의 시간대를 이용하여, 수유시장과 중곡제일시장을 찾은 방문객을 대상으로 설문조사를 실시했다. 설문조사는 1차적으로 시장의 중심에서 진행했으며, 2차적으로 기업형 슈퍼마켓만을 방문하는 표본을 충분히 확보하기 위하여 기업형 슈퍼마켓 입구 앞에서 추가로 설문조사를 진행하였다. 이렇게 하여 확보된 총 318부의 표본 중 결측치가 있는 22부를 제외하고, 수유시장 151부, 중곡제일시장 145부로 총 296명의 응답결과를 확보하여 본 연구에 이용하였다. 본 연구에서는 시장만을 이용하는 집단과 시장 및 SSM을 동시에 이용하는 사람을 한 집단으로 묶어 “시장경유이용”으로 명명하였다.

방문목적지별 응답수로는 시장과 기업형 슈퍼마켓을 동시에 방문한다고 응답한 사람이 175명(59.1%)으로 가장 많았으며, 시장만을 이용하는 사람은 82명(27.7%), SSM만을 이용하는 사람은 39명(13.2%)으로 가장 낮은 비중을 차지했다. 수유시장과 중곡제일시장을 비교해보면, SSM만을 이용하는 경우는 각각 20명(6.8%)과 19명(6.4%)으로 비슷한 분포를 보였지만, 시장만을 이용하는 경우가 수유시장은 48명(16.3%), 중곡시장은 34명(11.5%)으로 수유시장이 다소 높은 것으로 드러났다.

표 4-2. 설문조사 개요

방문장소	수유시장		중곡시장		전체	
	응답수	비율	응답수	비율	응답수	비율
시장경유이용(①+②)	131	44.3%	126	42.6%	257	86.8%
①동시이용	83	28.0%	92	31.1%	175	59.1%
②시장이용	48	16.3%	34	11.5%	82	27.7%
SSM이용	20	6.8%	19	6.4%	39	13.2%
합 계	151	51.0%	145	49.0%	296	100%

제 2 절 방문장소별 개인특성 분석

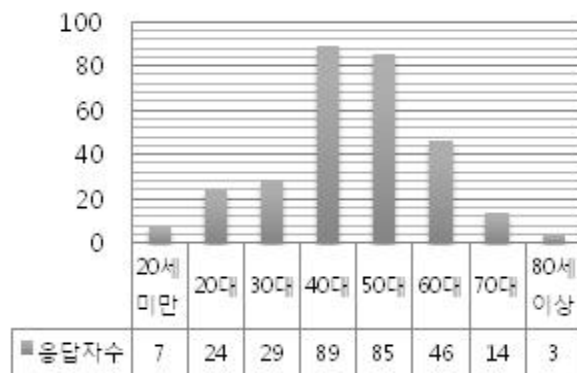
1) 연 령

설문조사에 응답한 표본은 15세에서 87세까지 분포하고 있으며, 총 응답자의 평균 연령은 50.4세이다. 연령대별 응답자수를 보면 4~50대가 가장 높은 비율을 차지했다. 방문장소별 평균 연령은 시장만을 이용하는 그룹 52.9세, SSM 이용 그룹 49.8세, 시장과 SSM을 동시에 이용하는 그룹 49.4세로, 그룹 간 최대 평균연령의 차이가 3.5세 정도로 집단 간 연령의 큰 차이가 없는 것으로 드러났다.

표 4-3. 조사대상자 평균 연령

방문장소	응답수	연 령 (평균)
시장경유이용	257	50.5
동시이용	175	49.4
시장이용	82	52.9
SSM이용	39	49.8
합 계	296	50.4

그림 4-1. 연령대별 응답자수



2) 성 별

전체적으로 여성 對 남성의 비율이 7:3 정도로 여성이 더 높은 분포를 보이고 있었다. 특히 SSM만을 방문하는 사람의 경우는 모두 여성으로 집계되었다. 시장을 경유하는 경우에 남성의 비율이 높은 까닭은 동행자 특성과 연계하여 봤을 때, 시장에 남성 단독으로 이용하는 경우가 많아서라기보다는 시장의 경우 배우자와 함께 부부동반으로 방문하는 빈도가 높았

기 때문에 풀이된다.

표 4-4. 조사대상자 성별

방문장소	응답수	성 별			
		여성		남성	
시장경유이용	257	180	(70.0%)	77	(30.0%)
동시이용	175	125	(71.4%)	50	(28.6%)
시장이용	82	55	(67.1%)	27	(32.9%)
SSM이용	39	39	(100%)	0	(0%)
합 계	296	219	(74.0%)	77	(26.0%)

3) 가족구성원수

응답자 전체의 평균 가족구성원수는 3.2명이며 방문장소별 평균 가족구성원수 또한 2.9~3.3명 사이에 분포하고 있어 집단 간 큰 차이가 없는 것으로 집계되었다. 하지만 가족구성원수를 1~2인 가구와 3인 이상 가구로 그룹을 나누어 분석하면, 시장을 포함하여 방문하는 집단의 경우에 1~2인 가구의 비율이 43.9%로 비교적 높게 나타났으나, 상대적으로 SSM이용 집단의 1~2인 가구는 17.9%의 분포로 낮은 것으로 드러났다.

표 4-5. 조사대상자 가족구성원수

방문장소	응답수	가족구성원수			
		평균	1~2인	3인 이상	
시장경유이용	257	3.2	92 (35.8%)	165 (64.2%)	
동시이용	175	3.3	56 (32.0%)	119 (68.0%)	
시장이용	82	2.9	36 (43.9%)	46 (56.1%)	
SSM이용	39	3.1	7 (17.9%)	32 (82.1%)	
합 계	296	3.2	99 (33.4%)	197 (66.6%)	

4) 동행자 특성

동행자 특성은 다수의 선행연구에서 상업시설 내 여가활동과 연관이 높은 지표로 다뤄진 개인특성이다. 기초통계 분석결과 동시이용 하거나 시장을 이용할 때에는 1)가족과 함께 방문하는 경우가 각각 27.7%, 12.2%로 가장 높은 분포를 보였으며, 2)혼자 오는 경우, 3)친구와 함께 오는 경우 순으로 나타났다. 하지만 SSM만을 이용하는 경우에는 82.1%에 해당하는 사람들이 1)혼자 온다고 응답했으며, 가족과 함께 오는 경우는 관찰되지 않았다.

표 4-6. 방문장소(3집단)별 동행자특성

방문장소	응답수	동행자 특성									
		동행자 없음 (혼자)		동행자 있음							
				(가족)		(친구)		(기타)			
동시이용	175	60	(34.3%)	115	(65.7%)	82	(46.9%)	32	(18.3%)	1	(0.6%)
시장이용	82	32	(39.0%)	50	(61.0%)	36	(43.9%)	13	(15.9%)	1	(1.2%)
SSM이용	39	32	(82.1%)	7	(17.9%)	0	(0%)	7	(17.9%)	0	(0%)
ANOVA검정결과		F=16.691*** p=.000									

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

이러한 특성은 동행자의 유무로 살펴보면 차이가 뚜렷이 드러나는데, 시장이용의 경우 ‘동행자 있음’이 64.2%, SSM은 17.9%로 큰 차이를 보였다. 방문장소별 동행자 특성에 통계적으로 유의한 차이가 있는지 분석하기 위해 ‘방문장소(동시이용/시장이용/SSM이용)’과 ‘동행자특성(동행자 있음/없음)’을 대상으로 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 99%확률로 집단 간 차이가 유의한 것으로 드러났다.

다중비교 결과, SSM과 시장, SSM과 동시이용 집단 간에는 동행자 특성에 유의한 차이를 보였지만, 시장과 동시이용간에는 차이가 유의하지 않

은 것으로 드러났다. 즉, 동행자를 대동하는 것은, SSM 방문시와는 대비되는 시장을 경유하여 이용하는 집단의 특성으로 해석된다. 결론적으로 시장을 포함한 방문계획을 수립할 경우에 가족이나 친구 등 동행인과 함께 방문하고자 하는 경향이 있다고 볼 수 있다.

표 4-7. 방문장소(3집단)별 동행자특성 다중비교

종속변수	(I)방문장소	(J)방문장소	평균차(I-J)	유의확률
동행자유무	SSM이용	시장이용	-.430***	.000
		동시이용	-.478***	.000
	시장이용	SSM이용	.430***	.000
		동시이용	-.047	.753
	동시이용	SSM이용	.478***	.000
		시장이용	.047	.753

Scheffe

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

제 3 절 방문장소별 이용행태 분석

이용 행태는 ‘이동시간’, ‘체류시간’, ‘지출금액’으로 3가지 변수로 압축하여 분석했다. 방문장소 및 여가목적여부에 따른 이동시간, 체류시간, 지출금액에서의 차이를 관찰하기 위해 t-검정 및 분산분석(ANOVA)을 실시했으며 그 결과는 [표 4-8]과 같다.

1) 이동시간

출발지에서 시장까지 이동하는데 걸리는 시간을 분단위로 조사한 결과, 먼저 시장을 경유하여 이용하는 경우는 3분에서 90분 사이의 분포를 보였으며 평균 17.7분을 소요하는 것으로 나타났다. 특히 SSM과 시장을 동시에 이용하는 경우의 평균이동시간(16.26분)보다 시장만을 이용할 때의 이동시간(20.87분)이 소폭 긴 것으로 드러났다. SSM만을 이용하는 경우에는 5분에서 15분 사이의 분포를 보였으며 평균 9.2분을 소요하여 이동하는 것으로 드러났다. 이러한 방문장소별 이용행태의 차이가 통계적으로도 유의한 것인지 확인하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 종속변수를 ‘방문장소’로 두고 독립변수에 이용특성에 해당하는 세 변수를 투입하여 분석한 결과 이동시간의 경우 99%의 확률로 통계적으로도 집단 간 차이가 유의한 것으로 드러났다. 특히 다중비교 결과를 보면 SSM과 시장이 용 사이의 차이가 가장 뚜렷한 것으로 나타났으며, 시장을 이용할 때 SSM을 이용하는 경우보다 평균 11.635분 더 오래 이동하는 것으로 드러났다.

결과적으로 시장을 경유하여 이용하는 경우에 상대적으로 조금 더 먼 거리를 감수하고 오는 경향이 있는 것으로 볼 수 있다. 방문객의 이동거리는 상업시설의 상권범위를 드러내는 지표인데, 이동시간을 통해 이동거리를 간접적으로 유추할 수 있다. 즉, 시장의 상권범위가 SSM에 비해 더 넓은 것으로 풀이된다. 이러한 결과는 물링족이 더 먼 거리를 감수하고 찾아오는 경향이 있다는 선행연구의 내용과도 일치하는 것이다.

2) 체류시간

체류시간도 이동시간과 동일한 방법으로 방문지에서 평소에 머무는 시간을 분단위로 조사한 결과, 먼저 시장을 경유하여 이용하는 경우는 10분에서 120분 사이의 분포를 보였으며 SSM과 시장을 동시에 이용하는 경우의 평균체류시간(47.17분)과 시장만을 이용할 때의 이동시간(47.80분)간에는 큰 차이가 없는 것으로 드러났다. SSM만을 이용하는 경우의 체류시간은 10분에서 30분 사이의 분포를 보였으며 평균체류시간은 약 26분이었다. 체류시간의 분산분석(ANOVA) 결과, 99%의 확률로 통계적으로도 집단 간 차이가 유의한 것으로 드러났다. 하지만 다중비교 결과를 보면 시장 방문집단과 동시이용집단간의 체류시간 차이는 유의하지 않은 것으로 드러났다. 반면 SSM과 시장이용, SSM과 동시이용집단 간의 체류시간은 차이가 뚜렷한 것으로 나타났으며, SSM을 이용하는 경우보다 약 22분 더 오래 체류하는 것으로 드러났다.

이러한 점은 ‘단일시설을 이용했을 때에 비해, 복합상업시설 내에서의 체류시간이 길어지는 경향이 있다.’는 몰링의 행태특성을 밝힌 선행연구(김성욱;2000, 박태원;2011, 유민태;2013)와 일치하는 결과이다. 시장을 이용하는 경우에 복합상업시설의 행태와 유사하게 상대적으로 조금 더 오랫동안 머무는 경향이 발견된 것으로 볼 수 있다.

3) 지출금액

지출금액은 3만원 미만, 3~5만원, 5~8만원, 8만원 이상으로 총 4개 항목을 선택하는 방식으로 진행되었다. 먼저 시장이용 및 SSM이용의 경우 모두에서 ‘3만원 미만’에 응답한 비율이 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 지출금액이 높아질수록 응답자수는 반비례하여 줄어드는 공통적인 경향을 보였다. 하지만 평균지출금액을 비교했을 때, 시장이용을 하는 경우는 약 2만8천원으로 가장 낮았고, SSM만을 이용하는 경우에는 약 4만6

천원으로 가장 높은 것으로 드러났다. 지출금액의 분산분석(ANOVA) 결과에서도 99%의 확률로 통계적으로도 집단 간 차이가 유의한 것으로 드러났다. 하지만 세 집단 간 다중비교 결과는 다소 다르게 나타났다. SSM이용집단과 동시이용집단간의 체류시간 차이는 유의하지 않은 것으로 드러났다. 반면 시장이용과 SSM이용, 시장이용과 동시이용 집단 간의 지출금액은 차이가 뚜렷한 것으로 나타났으며, SSM이용객이 시장이용객에 비해 평균적으로 1만8천원을 더 많이 지출하는 것으로 드러났다. 다시 말해, 시장만을 이용하는 집단의 지출금액이 다른 집단에서 확연히 적은 것으로 드러났다.

표 4-8. 방문장소(3집단)별 이용특성 차이 검정

방문장소	이동시간(분)	체류시간(분)	지출금액(원)
동시이용	16.26	47.17	38,942.86
시장이용	20.87	47.80	28,231.71
SSM이용	9.23	25.51	46,025.64
ANOVA 검정결과	F= 9.229 p=.000	F=16.471 p=.000	F=9.804 p=.000

표 4-9. 방문장소(3집단)별 이용특성 다중비교

종속변수	(I)방문장소	(J)방문장소	평균차(I-J)	유의확률
이동시간	SSM이용	시장이용	-11.635***	.000
		동시이용	-7.026**	.019
	시장이용	SSM이용	11.635***	.000
		동시이용	4.609*	.051
	동시이용	SSM이용	7.026**	.019
		시장이용	-4.609*	.051
체류시간	SSM이용	시장이용	-22.292***	.000
		동시이용	-21.660***	.000
	시장이용	SSM이용	22.292*	.000
		동시이용	.632	.978
	동시이용	SSM이용	21.660***	.000
		시장이용	-.632	.978
지출금액 (원)	SSM이용	시장이용	17793.934***	.000
		동시이용	7082.784	.215
	시장이용	SSM이용	-17793.934***	.000
		동시이용	-10711.150***	.002
	동시이용	SSM이용	-7082.784	.215
		시장이용	10711.150***	.002

Scheffe

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

제 4 절 방문장소별 방문목적 분석

1) 방문목적

전통시장 방문객 중, 여가목적을 위해 찾는 사람들의 현황을 분석하기 위한 항목으로 1)상품구매, 2)식사 및 음료 구입, 3)친교활동 및 담소, 4)단순구경 및 산책 등 4가지 중에서 방문목적에 해당되는 항목을 모두 선택하는 방식으로 설문을 실시한 결과는 [표 4-10]과 같다.

‘상품 구매’는 상업시설의 기본적인 기능인만큼 모든 장소에서 가장 높은 비중을 차지했다. 하지만 시장을 경유하여 이용하는 경우, ‘식사나 음료 구입’을 위해 오는 사람이 37.0%, ‘친교활동 및 담소’를 목적으로 방문하는 경우가 16.3%, ‘단순 구경이나 산책’을 위해 방문하는 경우도 31.1%로 상품구매 이외의 목적을 가지고 방문하는 비율이 고르게 관찰되었다. 또한 시장만을 이용하는 집단과 시장과 SSM을 동시에 이용하는 집단 간의 차이를 살펴보면, 시장 이용의 경우 ‘친교’와 ‘산책’ 선택 비율이 높은 반면, 동시이용의 경우 ‘식사 및 음료 구입’의 비중이 상대적으로 높게 나타났다. 반면에 SSM만을 이용하는 경우에는 모든 응답자가 ‘상품구매’ 항목을 지목했으며, ‘친교활동 및 담소’와 ‘단순 구경이나 산책’을 목적으로 방문하는 경우는 관찰되지 않았다.

표 4-10. 방문장소(3집단)별 방문목적

방문장소	응답수	방문목적							
		①상품구매		②식사음료		③친교담소		④구경산책	
시장경유이용	257	213	(82.9%)	95	(37.0%)	42	(16.3%)	80	(31.1%)
동시이용	175	150	(85.7%)	69	(39.4%)	20	(11.4%)	45	(25.7%)
시장이용	82	63	(76.8%)	26	(31.7%)	22	(26.8%)	35	(42.7%)
SSM이용	39	39	(100%)	7	(17.9%)	0	(0%)	0	(0%)
합 계		252	(85.1%)	102	(34.5%)	42	(14.2%)	80	(27.3%)

※ 중복 선택 허용

2) 여가목적 여부

앞의 결과를 토대로, 상품구매 이외의 항목을 1개 이상 선택한 사람들의 방문목적에 '여가목적이 있다'고 보고, 반대로 상품구매만을 위해 방문한 사람들을 '여가목적이 없는' 집단으로 두 그룹으로 재분류하여 분석했을 때 더욱 명료한 결과를 얻을 수 있었다. 동시 이용하는 집단에서는 여가목적 유무에 따른 방문객의 비율이 53.1% : 46.9%로 양쪽이 비슷한 비율을 보였으나, 시장만을 이용하는 집단의 경우에서 여가목적이 있는 비율이 74.4%로 매우 높게 나타났다. SSM이용 집단의 경우 방문에서의 여가목적의 비율은 17.9%에 그쳤다.

여가목적여부가 방문장소별로 통계적으로도 유의한 차이가 있는지 확인하기 위해 분산분석을 실시한 결과 99%확률로 유의한 차이가 있음이 밝혀졌다. 또한 다중비교 결과를 보면 이러한 차이는, SSM이용집단—시장이용집단, SSM이용집단—동시이용집단 사이에서뿐만 아니라, 시장이용집단—동시이용집단 사이에서도 여가목적여부의 차이가 유의한 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해, 현재 시장을 방문하는 사람들 중 상당한 비율이 상품을 구매하기 위해서뿐만 아니라, 기타 여가활동을 위한 목적으로 방문하고 있다는 점이 확인되었다. 또한 시장 내에서 '상품소비'뿐만 아니라 식음료 시설을 이용하거나 윈도우쇼핑을 하는 등 '시간소비'에 해당하는 다양한 활동이 이루어지고 있다는 점을 유추할 수 있으며, 이러한 다중목적성 이용행태는 SSM과 차별화되는 시장만의 특성이라고 볼 수 있다.

표 4-11. 방문장소(3집단)별 여가목적여부차이 검정

방문장소	여가목적여부			
	여가목적 없음		여가목적 있음	
동시이용	82	(46.9%)	93	(53.1%)
시장이용	21	(25.6%)	61	(74.4%)
SSM이용	32	(82.1%)	7	(17.9%)
ANOVA검정결과	F=19.144 p=.000			

표 4-12. 방문장소(3집단)별 여가목적여부 다중비교

종속변수	(I)방문장소	(J)방문장소	평균차(I-J)	유의확률
여가목적여부	SSM이용	시장이용	-.564***	.000
		동시이용	-.352***	.000
	시장이용	SSM이용	.564***	.000
		동시이용	.212***	.004
	동시이용	SSM이용	.352***	.000
		시장이용	-.212***	.004
Scheffe			* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01	

3) 여가목적여부와 장소선택간 인과관계 분석

최종적으로 여가목적 여부가 이용객이 방문장소를 선택함에 있어서 유의한 영향력을 행사하는지 그 인과관계를 검증하기 위해 ‘다항 로지스틱 회귀모형’을 실시했다. SSM만을 이용하는 집단을 참조집단으로 두고, 시장이용 및 동시이용 집단에 유의한 영향을 미치는 변수를 도출하고자 했다. 독립변수로는 ‘여가목적여부’뿐만 아니라 장소선택에 영향을 미칠 것으로 예상되는 방문객의 ‘개인특성’ 변수를 포함하여 분석을 실시했다. 그 결과는 [표 4-13]과 같다.

분석결과, 유의한 영향력이 있는 것으로 밝혀진 변수는 ‘여가목적여부’와 함께 개인특성 중 ‘동행자유무’, ‘가구구성원수’였으며, ‘가구구성원수’를 제외한 모든 변수는 정(+)의 관계에 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 동행자가 있을 경우, 가구구성원수가 1~2인 경우, 그리고 상품구매뿐만 아니라 여가 목적을 가지고 있을수록 SSM만을 이용하기보다는 시장을 경유하여 방문하는 경향이 있다고 볼 수 있다.

또한 회귀분석은 기타 설명변수의 영향력을 통제한 상태의 한 변수의 독자적인 영향력을 도출해내는 분석이므로 즉, 연령이나 가구구성원수, 동행자 유무에 관계없이, 여가목적을 가지고 있는 사람일수록 SSM보다는

시장을 이용하려는 경향이 있다고 해석할 수 있다.

결과적으로 가족이나 친구와 식사를 하거나, 담소를 나누고자 하는 경우, 또는 단순히 구경을 하거나 원도우쇼핑을 하면서 여가시간을 보내고자 하는 경우에 시장을 방문하는 경향이 높은 것으로 유추할 수 있다. 이는 현재 사람들이 전통시장을 여가활동을 즐기기 위한 하나의 도시 내 여가 장소로서 여기고 있다는 사실을 반증한다.

표 4-13. 장소선택 영향요인에 대한 로지스틱 회귀분석 결과 (※참조집단=SSM이용)

방문장소3분류		B	Wald	p	Exp(B)
시장이용	절편	3.025	15.687	.000	
	연 령	.001	.011	.918	1.001
	동행자유무	[동행자없음=0]			
		[동행자있음=1]			
	가구구성원수	[1~2인 =0]			
		[3인이상=1]			
	여가목적여부	[구매목적=0]			
		[여가목적=1]			
동시이용	절편	3.693	24.428	.000	
	연 령	.001	.019	.891	1.001
	동행자유무	[동행자없음=0]			
		[동행자있음=1]			
	가구구성원수	[1~2인 =0]			
		[3인이상=1]			
	여가목적여부	[구매목적=0]			
		[여가목적=1]			

- 모형적합도 : $\chi^2=74.228$, $P=.000$

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

- Cox 및 Snell 가정: $p=.222$

제 5 절 방문장소별 주요지출품목 및 이유

1) 주요지출품목

방문객들이 전통시장과 SSM 각각에서의 방문목적과 이용행태가 다른 점으로 미루어 볼 때, 각 장소에서 주로 지출하는 품목에도 차이가 있을 것으로 가정하고, 이 점을 확인하기 위해 업종을 크게 1)농축수산물, 2)가공식품, 3)공산품, 4)음식점 4가지 업종으로 나누었으며 평소에 각 장소에서 주로 지출하는 품목을 모두 선택하도록 설문한 결과는 [표 4-14]와 같다.

먼저, 전통시장에서는 농축수산물을 구입하는 경우가 가장 많았으며, 가공식품, 음식점, 공산품 순으로 나타났다. SSM에서는 공산품, 가공식품, 농축수산물 순으로 나타났는데, 이는 전통시장에서의 지출품목과 정반대가 되는 결과를 보인다. 이점은 서로 인접한 전통시장과 SSM 사이에서 품목 간 상호 대체관계가 발생했기 때문으로 예상된다. 또한 가공식품의 경우 전통시장과 SSM 모두에서 높은 비율로 소비되고 있는 것으로 관찰되었는데 여기서 주목할 점은, 가공식품 중에서도 각 장소에서 소비되는 종류가 다르게 나타난 점이다. 전통시장에서 주로 지출하는 가공식품의 종류는 김치, 참기름과 같은 식재료나, 떡, 만두 등과 같은 간식류이며, SSM에서 주로 지출하는 가공식품은 라면, 우유 및 유제품, 과자 등인 것으로 조사되었다.

표 4-14. 장소별 주요지출품목

지출 품목	전통시장			SSM		
	응답수	비율	순위	응답수	비율	순위
농축수산물	177	68.9%	1	38	17.8%	3
가공식품	127	49.4%	2	75	35.0%	2
공산품	41	16.0%	4	105	49.1%	1
음식점	51	19.8%	3	-	-	-

※ 중복 선택 허용

2) 지출 이유

앞서 분석된 주요지출품목에 이어, 해당 상품을 특정 장소에서 구입하는 이유를 묻은 결과는 [표 4-15]와 같다. 총 6가지 항목 중 1개를 선택하는 방식으로 진행되었으며, 6개의 항목은 가격이 저렴해서, 품질이 우수하고 믿을 수 있어서, 다양한 상품을 비교해볼 수 있어서, 장보는 시간을 절약할 수 있어서, 시간을 보내기 좋아서, 장보는 재미가 있기 때문에로 구성되었다. 지출이유 항목은 중복선택을 허용하여 조사했다.

시장에서 지출하는 가장 큰 이유로는 ‘가격 저렴성’을 꼽았고, 두 번째로는 ‘장보는 재미가 있어서’가 높은 비율로 선택되었다. SSM의 경우에 1위는 ‘상품의 다양성’, 2위는 ‘시간 절약’을 선택했다.

두 장소 모두 공통적으로 첫 번째 지출 이유는 ‘판매’와 관련한 항목인 가격과 다양성이 선택되었다. 하지만 두 번째 이유로는 각 장소가 지니는 상반된 특성에 해당하는 항목이 선택되었다. 특히 전통시장에서 ‘장보는 재미’가 선택된 점은 SSM에 비해 구입 이외의 목적으로 방문하는 사람이 많기 때문으로 해석되며, 현재 사람들이 전통시장을 찾는 큰 이유는 쇼핑의 효율성 및 편의성이 아닌 바로 이러한 엔터테인먼트적 특성이라는 점을 시사한다.

표 4-15. 해당 상품을 각 장소에서 구입하는 이유

이유	전통시장			SSM		
	응답수	비율	순위	응답수	비율	순위
가격이 저렴해서	184	33.9%	1	39	14.8%	3
품질이 우수해서	102	18.8%	3	23	8.7%	4
상품이 다양해서	78	14.4%	4	107	40.7%	1
시간을 절약할 수 있어서	31	5.7%	6	80	30.4%	2
시간을 보내기 좋아서	32	5.7%	5	5	2.0%	6
재미가 있어서	116	21.5%	2	9	3.4%	5

※ 중복 선택 허용

제 5 장 결 론

본 연구는 전통시장이 발생초기부터 판매시설을 비롯하여 식음시설, 엔터테인먼트 요소가 복합적으로 구성되어 있다는 점과, 서민들에게 여가 활동을 위한 장소로 역할해 온 점에 주목하고, 이러한 특성이 최근 대두되고 있는 복합상업시설과 공통적인 부분이 있다는 점에 착안하여 복합상업시설을 이용하는 소비자의 이용특성인 ‘몰링’이 전통시장에서도 발견되는지 여부를 밝히고자 했다. 특히 상업시설을 여가장소화 함으로써 상승되는 집객효과는 이미 여러 연구를 통해 검증되었으므로 엔터테인먼트형 복합상업시설로서 전통시장을 재조명하는 것은 활성화 측면에서 의미가 있다고 할 수 있다. 분석을 위해 서울시 수유시장과 중곡제일시장, 그리고 각 시장 내부에 입점하고 있는 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 방문객과 점포를 연구대상으로 하여 동일한 입지조건하에서 전통시장과 SSM의 복합 이용 특성을 비교분석하였다.

첫째, 전통시장 방문객의 이용행태를 복합상업시설에서의 ‘몰링’과 비교하기 위해 이동시간, 체류시간, 지출금액을 중심으로 특성을 분석한 결과, 시장을 이용하는 경우에 상대적으로 조금 오랜 시간을 감수하여 방문하고 더 오랫동안 머무르지만 지출금액은 확연히 적은 것으로 드러났다. 이동시간이 길다는 점은 시장의 상권범위가 SSM에 비해 더 넓은 것으로 풀이된다. 넓은 상권, 긴 체류시간, 낮은 객단가는 방문목적이 ‘쇼핑’보다 ‘몰링’일 경우에 나타나는 행태적 특성으로 전통시장을 방문하는 소비자에게서 몰링과 유사한 행동패턴이 드러났다.

둘째, 전통시장 방문객 중 여가목적 비율을 분석하기 위해 방문장소별 방문목적을 분석한 결과, SSM을 이용하는 경우와는 달리, 현재 시장을 방문하는 사람들 중 상당한 비율이 상품을 구매하기 위해서뿐만 아니라, 기타 여가활동을 위한 목적으로 방문하고 있다는 점이 확인되었다. 또한 다항 로짓 분석을 통해 가구구성원수, 동행자 유무 등 개인적 특성과 관계없이, 여가목적은 가지고 있는 사람일수록 SSM보다는 시장을 이용하려는

경향이 있음이 밝혀졌다. 결과적으로 가족이나 친구와 식사를 하거나, 담소를 나누고자 하는 경우, 또는 단순히 구경을 하거나 원도우쇼핑을 하면서 여가시간을 보내고자 하는 경우에 시장을 방문하는 경향이 높은 것으로 유추할 수 있다. 이는 현재 사람들이 전통시장을 여가활동을 즐기기 위한 하나의 도시 내 여가장소로서 여기고 있다는 사실을 반증한다.

셋째, 방문객들이 전통시장과 SSM에서 주로 지출하는 품목과 그 이유를 분석한 결과, 전통시장에서는 농축수산물, SSM에서는 공산품을 구입하는 경우가 가장 많았으며 두 장소에서의 지출품목의 순위가 정반대로 엇갈리는 결과를 보였다. 또한 그 이유로는 시장에서는 ‘가격 저렴성’과 ‘장보는 재미가 있어서’가, SSM에서는 ‘상품의 다양성’과 ‘시간 절약’이 높은 비율로 선택되었다. 두 장소 모두 공통적으로 첫 번째 지출 이유는 ‘판매’와 관련한 항목인 가격과 다양성이 선택되었지만 두 번째 이유로는 각 장소가 지니는 상반된 특성에 해당하는 항목이 선택되었다. 특히 전통시장에서 ‘장보는 재미’가 선택된 점은 SSM에 비해 구입 이외의 목적으로 방문하는 사람이 많기 때문으로 해석되며, 현재 사람들이 전통시장을 찾는 큰 이유는 쇼핑의 효율성 및 편의성이 아닌 바로 이러한 엔터테인먼트적 특성이라는 점을 시사한다.

종합하면, 현재 방문객들은 일부 전통시장을 시장의 본래 기능인 상품 구매와 함께 여가활동을 위한 장소로서 여기고 있다는 사실이 밝혀졌으며, 바로 이러한 전통시장의 새로운 역할이 SSM의 쇼핑편의 극대화 전략에 대응하는 전통시장의 고유 경쟁력이 될 수 있을 것으로 기대된다. 방문객들이 동행인과 함께 시장을 방문하여 여가시간을 보내고자 하는 기대에 부응하여, 쇼핑의 재미를 극대화하고, 이에 맞게 적극적으로 시장 내 업종을 개편함으로써 양질의 판매 및 여가·위락 목적지로서 탈바꿈하는 것이 재활성화의 한 방안이 될 수 있음을 시사한다.

참 고 문 헌

1. 권민혁 (2011), 문화관광형 시장의 개발 방향과 활성화에 관한 연구, 강원 대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문.
2. 김샘나 (2010), 복합상업시설에서의 테넌트 믹스의 변형에 관한 연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문.
3. 김오성. 이명식(2011), “엔터테인먼트형 복합상업시설의 유형별 공간구성에 관한 연구”, 「대한건축학회지」 제27권 제6호 pp.3-10.
4. 김주영. 박정은 (2011), “재래시장의 시장 지향적 분류에 따른 발전방향”, 「유통연구」, 16(5).
5. 김찬동 (2009), “서울의 전통시장, 어떻게 활성화할 것인가?”, 「SDI 정책 리포트」, 36.
6. 김현중. 조규영. 이성우 (2010), “소비행태분석을 통한 전통시장과 경쟁시장 간 선택요인 및 이용확률 비교분석”, 「유통연구」, 15(5).
7. 김훈 (2007), “소비자관점에서 본 재래시장의 경쟁력”, 「한국유통학회 추계학술대회 발표논문집」.
8. 김희영. 홍경구 (2010), “재래시장 현대화사업의 효과분석에 관한 연구 - 영천공설시장을 사례로”, 「한국지역개발학회 하계학술대회 논문집」.
9. 문경일. 임창호(2003), “도시여가공간으로서의 고궁이용가치 평가”, 「대한 국토계획학회지」 제38권 제2호 pp.191-201.
10. 문소연 (2010), SSM 입점에 따른 슈퍼마켓의 피해 범위 및 피해율 결정에 관한 연구, 건국대학교 대학원 부동산학과 석사학위논문.
11. 박동수 (2007), “재래시장 소상공인과 대형할인점의 공생전략 모색 - 대구, 경산지역 소비자선호도를 중심으로”, 「유통학회」, 15.
12. 박봉두. 노정구 (2007), “재래시장 경쟁력 구성요인과 정책적 시사점”, 「유통연구」, 12(5).
13. 박주영 (2009), “재래시장의 상품구성이 활성화에 미치는 영향에 대한 분석과 재래시장 정책에 대한 시사점”, 「The Korean Small Business Review」, 31(2).
14. 박주영. 신기동 (2010), “SSM에 대응한 중소 슈퍼마켓의 경쟁력 강화방안”, 「유통연구」, 15(5).
15. 배이만 (2006), 슈퍼마켓의 점포성과에 미치는 영향요인에 관한 연구 -

농협하나로마트를 중심으로, 경희대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문.

16. 성정연. 전선규 (2009), "수유시장의 재래시장 활성화전략 사례", 「KBR (한국경영학회)」, 12(3).
17. 신우진. 문소연 (2010), "기업형 슈퍼마켓(SSM)의 상권 잠식 강도에 관한 연구", 「국토계획」, 45(7).
18. _____ (2012), "기업형 슈퍼마켓(SSM)의 매장규모 변화추세 및 매출액 결정요인에 관한 연구", 「부동산연구」, 22(1).
19. 심창섭 (2008), 복합 엔터테인먼트 쇼핑몰의 이용특성에 관한 실증연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
20. 안희선 (2009), 국내 대형복합상업시설의 도시공간구성 특성에 관한 연구, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
21. 유수연. 류한철. 신승엽. 정문식 (2009), "재래시장 활성화를 위한 양측 실증 연구: 파주지역 이용자 및 상인을 중심으로", 「한국유통학회 추계학술대회 발표논문집」.
22. 이상준. 송지현. 이정수 (2010), "전통시장 유형별 활성화 방안 연구 - 충청남도 전통시장을 대상으로", 「한국도시설계학회지」, 11(3).
23. 이승우 (2003), 도시 여가공간으로서 대형 상업시설의 역할과 이용특성 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문
24. 이승우 (2010), "대형 상업시설의 여가공간 역할과 이용 특성: 이용자 행태의 인과구조 분석을 중심으로", 「CERIK저널」, 통권 제169호, pp.31-34.
25. 이영아. 김주열. 김태영 (2007), "도심 상점가·재래시장·판매시설의 점포 및 업종분포 특성 -청주시 성안동을 중심으로-", 「대한건축학회」, 23(10).
26. 이정연. 김주연. 김정욱 (2010), "도시재생 측면에서 복합 상업 시설의 맥락적 접근 전략에 관한 연구: 중국 일본사례를 중심으로", 「한국공간디자인학회논문집」 제5권 제2호 pp.19-28.
27. 전명화. 김찬주 (2011), "복합 상업시설에서 앵커테넌트 이용자의 이동경로 만족도에 관한 연구", 「대한건축학회지」, 27(10).
28. 조달호 (2012), 「서울시 전통시장 현황 및 활성화 방안」, 서울시정개발연구원.
29. "조선후기 시장", <한국민족문화대백과>, 한국학중앙연구원, 1991

30. “조선후기 시장”, <문화원형백과>, 한국콘텐츠진흥원, 2012
31. 조준한. 안승호 (2012), “SSM 상권내의 업종 비율 변화와 편의점 매출액 변화에 대한 연구”, 「유통연구」, 16(5).
32. 지성구 (2007), “재래시장과 대형마트 고객의 점포 선택요인 비교분석”, 「한국유통학회, 추계학술대회 발표논문집」.
33. 진현정. 신정섭 (2011), “가정주부의 재래시장 이용행태 분석과 정책적 시사점 도출”, 「한국유통학회」, 추계통합학술대회 발표논문집.
34. 최막중. 박혜민. 손새나 (2012), “엔터테인먼트형 복합상업시설이 광역적·국지적 상권구조에 미치는 영향”, 「도시설계」, 13(3).
35. 최지호. 윤민석. 문연희. 최성호 (2012), “기업형 슈퍼마켓(SSM)의 시장 진입이 소매업체간 시장점유율 변화에 미친 영향”, 「유통연구」, 17(3).
36. 하성주. 하미경 (2009), “도심 엔터테인먼트형 복합상업시설에 나타난 엔터테인먼트 요소 분석”, 「대한건축학회논문집」, 제25권 제4호, pp.63-72.
37. 홍경구 (2008), “이용자의 관점에서 재래시장 환경개선사업이 시장활성화에 미치는 효과분석 - 영천시 영천 공설시장을 중심으로”, 「대한 국토학회」, 24(11).
38. 홍성원. 전주언 (2007), “재래시장과 대형할인마트 고객의 점포선택요인 비교에 대한 질적접근”, 「한국유통학회 추계학술대회 발표논문집」.
39. B. 조지프 파인2세&제임스 H. 길모어, 『체험의 경제학(Experience Economy)』, 김미옥(역), 21세기북스, p.33.
40. Beyard et al(2001), 『Developing Retail Entertainment Destinations』, Urban Land Institute, pp.40~42.
41. LG경제연구원 경영연구실 (2010), 『2010년 주목할 소비 트렌드 7』.
42. Schwanke, et al.(2003), Mixed-use Development Handbook, Washington, D.C.: ULI.
43. 서울특별시, 우리동네 전통시장 안내,
<http://economy.seoul.go.kr/archives/4900>
44. 수유전통시장. 시장의 연혁, <http://www.suyumarket.com/>

Abstract

A Comparative Study on Visitors' Behavioral Characteristics of Traditional Market and SSM

- Focused on Su-yu Market and Joong-gok Market
in Seoul, Korea -

Park, Hee young

Urban and Regional Planning,
Graduate School of Environmental Studies,
Seoul National University

This study aims to identify that the traditional market has been changed into recreational space which is combined with F&B and entertainment facilities as well as retails, in order to prove the transition would be positively influential in revitalizing traditional markets. First of all, the study draws most of market visitors tend to have multi-purpose such as having snacks, socializing with companions, window-shopping and just strolling as well as purchasing products, compare to SSM visitors who mostly have just one purpose; purchasing products. In addition, when people visit the

'market' or 'market and SSM' both, they basically spend more time and less money than when they only visit SSM. This is a typical pattern of recreational shopping which is how mall-goers act in UEC(Urban Entertainment Center). Finally, the main purchasing items in market is processed foods and F&B. This result probably indicates that stores for processed foods or F&B are related to a recreational/leisure shopping. According to these results, the study draw that strengthen on the role of traditional market as the retail entertainment destination may be the one of the realizable way to enhance its distinctive competitiveness against SSM's pursuits of efficiency and convenience.

keywords : U.E.C(Urban Entertainment Center), Leisure Consumption, Retail Entertainment Destinations, Consumer Behavior

Student Number : 2011-23921

[Appendix 1] 전통시장 보호 관련 법규

제도명	세 부 내 용
1. 영업시간제한 2. 의무휴업일지정 『유통산업발전법』 2013.1.23 일부개정 2013.4.24 시행	제12조의2(대규모점포등에 대한 영업시간의 제한 등) ①특별자치시장·시장·군수·구청장은 건전한 유통질서 확립, 근로자의 건강권 및 대규모점포등과 중소기업의 상생발전(相生發展)을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 대형마트와 준대규모점포에 대하여 다음 각 호의 영업시간 제한을 명하거나 의무휴업일을 지정하여 의무휴업을 명할 수 있다. 다만, 연간 총매출액 중 「농수산물 유통 및 가격안정에 관한 법률」에 따른 농수산물의 매출액 비중이 55퍼센트 이상인 대규모점포등으로서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 대규모점포등에 대하여는 그러하지 아니하다. ②오전 0시부터 오전 10시까지의 범위에서 영업시간을 제한할 수 있다. ③매월 이틀을 의무휴업일로 지정하여야 한다. 의무휴업일은 공휴일 중에서 지정하되, 이해당사자와 합의를 거쳐 공휴일이 아닌 날을 의무휴업일로 지정할 수 있다. ④필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다.
3. 보전구역지정 『유통산업발전법』 2013.1.23 일부개정 2013.4.24 시행	제13조의3(전통상업보존구역의 지정) ①특별자치시장·시장·군수·구청장은 지역 유통산업의 전통과 역사를 보존하기 위하여 「전통시장 및 상점가 육성을 위한 특별법」에 따른 전통시장이나 중소기업청장이 정하는 전통상점가의 경계로부터 1킬로미터 이내의 범위에서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 지역을 전통상업보존구역으로 지정할 수 있다. ④필요한 사항은 해당 지방자치단체의 조례로 정한다.
4. 사업조정신청 『대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률』 2013.3.23 타법개정 2013.3.23 시행	제32조(사업조정 신청 등) ①중소기업자단체는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기업이 사업을 인수·개시 또는 확장함으로써 해당 업종의 중소기업 상당수가 공급하는 물품 또는 용역에 대한 수요를 감소시켜 중소기업의 경영안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있다고 인정할 때에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 「중소기업협동조합법」 제3조 제1항 제4호에 따른 중소기업중앙회를 거쳐 중소기업청장에게 사업조정을 신청할 수 있으며, 이 경우 사업조정 신청일은 중소기업중앙회에 사업조정 신청서를 접수한 날로 본다. 1. 대기업 2. 대기업이 같은 업종의 여러 소매점포를 직영(자기가 소유하거나 임차한 매장에서 자기의 책임과 계산 아래 직접 매장을 운영하는 것을 말한다. 이하 같다)하거나, 같은 업종의 여러 소매점포에 대하여 계속적으로 경영을 지도하고 상품·원재료 또는 용역을 공급하는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사업을 운영하는 경우 이에 속한 체인점포로서 산업통상자원부령으로 정하는 점포 가. 직영점형 체인사업 나. 프랜차이즈형 체인사업 3. 대기업이 실질적으로 지배하는 중소기업으로서 산업통상자원부령으로 정하는 중소기업

안녕하세요.

서울대학교 환경대학원 석사과정 학위논문입니다. 본 설문조사는 건물시장 내 복합이용형태를 조사하기 위한 것으로, 도출된 결과는 오로지 학술적 목적으로만 이용됩니다. 잠시만 시간을 내어 참여해주시길 부탁드립니다.



01	• 이 곳에 오신 목적은 무엇입니까? (※중복선택가능) • 어느 곳을 주로 이용하십니까?	<input type="checkbox"/> 상점 구입 <input type="checkbox"/> 식사 및 간식, 음료 구입 <input type="checkbox"/> 친교활동, 답소 <input type="checkbox"/> 단순구경, 산책 <input type="checkbox"/> 기타 () <input type="checkbox"/> 시장내 점포 <input type="checkbox"/> 이마트에브리데이(중곡시장내) <input type="checkbox"/> 둘 다 이용
-----------	--	--

각 장소에서 주로 지출하시는 품목과 그 이유를 선택해주세요. (※중복선택가능)

	장소 선택 이유	주로 지출하는 품목
02	중곡제일시장 <input type="checkbox"/> 가격이 저렴해서 <input type="checkbox"/> 품질이 우수하고 믿을 수 있어서 <input type="checkbox"/> 다양한 상품을 비교해볼 수 있어서 <input type="checkbox"/> 장보는 시간을 절약할 수 있어서 <input type="checkbox"/> 시간을 보내기 좋아서 <input type="checkbox"/> 장보는 재미가 있기 때문에	<input type="checkbox"/> 농·축·수산물 <input type="checkbox"/> 가공식품 (떡, 두부, 김치, 전, 족발, 찜기름 등) <input type="checkbox"/> 공산품 (의류, 패션잡화, 주방용품, 생활용품 등) <input type="checkbox"/> 음식권 (분식, 음력, 식사, 주점, 포장마차 등) <input type="checkbox"/> 기타 : _____
	이마트 에브리데이 (중곡시장내) <input type="checkbox"/> 가격이 저렴해서 <input type="checkbox"/> 품질이 우수하고 믿을 수 있어서 <input type="checkbox"/> 다양한 상품을 비교해볼 수 있어서 <input type="checkbox"/> 장보는 시간을 절약할 수 있어서 <input type="checkbox"/> 시간을 보내기 좋아서 <input type="checkbox"/> 장보는 재미가 있기 때문에	<input type="checkbox"/> 농·축·수산물 <input type="checkbox"/> 가공식품 (떡, 두부, 김치, 전, 족발, 찜기름 등) <input type="checkbox"/> 공산품 (의류, 패션잡화, 주방용품, 생활용품 등) <input type="checkbox"/> 기타 : _____

03	• 시장까지 오는데 시간이 얼마나 걸리십니까? • 평소 방문 시, 시장에서 얼마 동안 머무르십니까? • 평소 방문 시, 총 일가를 지출하십니까? • 오늘 누구와 함께 방문하십니까? • 같이 사는 가족은 몇 명입니까?	()시간 ()분 ()시간 ()분 <input type="checkbox"/> 3만원 미만 <input type="checkbox"/> 3~5만원 <input type="checkbox"/> 5~8만원 <input type="checkbox"/> 8만원 이상 <input type="checkbox"/> 혼자 <input type="checkbox"/> 가족 <input type="checkbox"/> 친구 <input type="checkbox"/> 기타 ()명
• 나 이 :	()세	• 성 별 : 남 / 여